

## Treball de fi de grau

Títol

**El programa interactiu Arroba Cultural**

Autor/a

**Mireia Pauné Font**

Tutor/a

**Jacint Niqui Espinosa**

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Projecte
Data	31/05/2015

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**El programa interactiu Arroba Cultural**

**Castellà:**

El programa interactivo Arroba Cultural

**Anglès:**

The interactive programme Arroba Cultural

**Autor/a:**

Mireia Pauné Font

**Tutor/a:**

Jacint Niqui Espinosa

**Curs:**

2015/15

**Grau:**

Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

interactivitat, programa audiovisual, programa cultural, xarxes socials, cultura, música, teatre, dansa

**Castellà:**

interactividad, programa audiovisual, programa cultural, redes sociales, cultura, música, teatro, danza

**Anglès:**

interactivity, audiovisual programme, cultural programme, social networks, culture, music, theater, dance

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

Els programes culturals que apareixen a la televisió són molt ben valorats per la seva qualitat, però tenen audiències baixes; la majoria dels joves de Catalunya prefereixen informar-se a través d'Internet que mitjançant els mitjans tradicionals. Per això és necessari acostar la cultura a aquest públic i animar-los a formar-hi part. Això és el que preten Arroba Cultural, un programa audiovisual cultural, interactiu i de qualitat.

**Castellà:**

Los programas culturales que aparecen en televisión son muy bien valorados por su calidad, pero tienen audiencias bajas; la mayoría de los jóvenes de Cataluña prefieren informarse a través de Internet que utilizando los medios tradicionales. Por este motivo es necesario acercar la cultura a este público y animarlo a formar parte de ella. Esto es lo que pretende Arroba Cultural, un programa audiovisual cultural, interactivo y de calidad.

**Anglès:**

Cultural programmes that appear on television are highly valued for their quality, but they have low audiences; the majority of young people in Catalonia prefer to be informed by Internet than the traditional media. This is the reason why it is necessary to bring culture to this public and encourage them to form part of it. This is what Arroba Cultural, a cultural and audiovisual programme of good quality, wants to fight for.

## **ÍNDEX:**

<b>1. Introducció</b>	5
<b>2. Objectiu</b>	6
<b>3. Referents teòrics essencials</b>	7
<b>4. Anàlisi del mercat objectiu</b>	10
4.1. Estudi de mercat	10
4.1.1. Situació actual	10
4.1.2. Necessitats del mercat	14
4.2. Consumidors	16
4.2.1. Audiència	16
4.2.2. Anunciants	17
4.3. Competència	18
4.3.1. Competència directa	18
4.3.2. Competència indirecta	19
<b>5. Metodologia</b>	19
 <b>PLA EMPRESARIAL D'ARROBA CULTURAL</b>	21
<b>6. Resum executiu</b>	21
<b>7. Descripció i anàlisi del producte</b>	21
7.1. Disseny del producte	21
7.1.1. Pàgina web	21
7.1.2. Logotip	24
7.2. Temàtica	24
7.3. Escaleta	26
7.4. Objectiu social	29

<b>7.4.1. Novetat</b>	29
<b>7.4.2. Cultura alternativa</b>	30
<b>7.4.3. Interès per la cultura</b>	31
<b>7.4.4. Participació</b>	31
<b>7.5. Interacció i ús de les xarxes socials</b>	31
<b>7.5.1. Interacció a la televisió</b>	32
<b>7.5.2. Participació a través de la pàgina web</b>	34
<b>7.5.3. Participació i debat a través de les xarxes socials</b>	36
<b>7.5.3.1 Facebook</b>	37
<b>7.5.3.2. Twitter</b>	41
<b>7.5.3.3. Instagram</b>	43
<b>8. Estratègies de màrqueting</b>	44
<b>8.1. Selecció del públic objectiu</b>	44
<b>8.1.1. Audiència</b>	44
<b>8.1.2. Anunciants</b>	45
<b>8.2. Definició dels objectius comercials</b>	48
<b>8.2.1. Objectius d'audiència</b>	48
<b>8.2.2. Objectius de venda d'espais publicitaris</b>	48
<b>8.3. Quatre P</b>	49
<b>8.3.1. Producte</b>	49
<b>8.3.2. Preu</b>	50
<b>8.3.3. Distribució</b>	51
<b>8.3.4. Comunicació (difusió <i>online</i>)</b>	52
<b>9. Pla de producció</b>	53
<b>9.1. Cicle productiu</b>	53
<b>9.1.1. Assignació del temps i recursos necessaris</b>	54
<b>9.2. Resum de recursos i costos</b>	56

<b>9.2.1. Inversions inicials</b>	56
<b>9.2.2. Costos del local</b>	56
<b>9.2.3. Capital fix</b>	56
<b>9.2.3.1. Costos del capital fix</b>	59
<b>9.2.4. Costos de personal</b>	60
<b>9.2.5. Altres costos de producció</b>	61
<b>9. 3. Organigrama</b>	63
<b>10. Pla financer</b>	64
10.1. Balanç inicial	64
10.2. Balanç final del primer any	64
10.3. Compte de beneficis i pèrdues	65
10.4. Estat de la tresoreria	65
<b>11. Estructura juridicoeconòmica i tràmits de constitució</b>	66
11.1. Estructura juridicoeconòmica	66
11.2. Tràmits de constitució	66
<b>12. Valoració de riscos i pla de contingència</b>	67
12.1. Risc de poca participació	67
12.2. Risc de pocs espectadors	67
<b>13. Conclusions i anàlisi de la viabilitat del projecte</b>	67
13.1. Impacte del producte	67
13.2. Recursos econòmics	68
13.3. Anàlisi dels objectius	69
<b>14. Bibliografia</b>	71
14.1. Llibres	71
14.2. Capítols de llibres	71

14.3. Articles de revista	72
14.4. Altres documents impresos	72
14.5. Documents <i>online</i>	72
14.6. Pàgines web	74
<b>15. Annexos</b>	<b>76</b>
15.1. Annex 1: Programes culturals audiovisuals actuals	76
15.2. Annex 2: Entrevistes	83
15.2.1. Entrevista a Carles Solà, director del programa “Tot un món” de TV3	83
15.2.2. Entrevista a Marta de Lucas, realitzadora dels programes “Tot un món” i “El parlament” de TV3	88
15.3. Annex 3: Textos orientatius de l’escaleta del programa	90
15.4. Annex 4: Cartell universitari	93
15.5. Annex 5: Tràmits de constitució de la Societat Limitada	94

## 1. Introducció

Aquest treball sorgeix de la necessitat pròpia de conèixer en profunditat com crear un producte audiovisual cultural de qualitat. A més, la intenció inicial és que aquest programa s'adapti al consum d'informació actual aprofitant al màxim les noves tecnologies, mitjançant les quals podem accedir a aquesta informació. Aquesta necessitat sorgeix també a causa de la baixa audiència que tenen els programes culturals actuals.

El problema no és el poc interès que genera la cultura, ja que la música, el teatre i el ball entre d'altres, són expressions culturals que generen moviment i que amb altres formats audiovisuals catalogats com a programes d'entreteniment (tals com concursos o magazines) resulten majoritàriament atractius i tenen unes grans audiències. En són un exemple programes com *Fama*, *ja bailar!*, *Operación Triunfo*, *La Voz...*

Perquè, doncs, la cultura emmarcada en un programa cultural resulta menys atractiva que en altre tipus de programes? Una possible problemàtica és que la majoria dels programes culturals que s'emeten a la televisió presenten una estructura monòtona, inspirada en la clàssica concepció dels programes audiovisuals i la seva forma de transmetre el missatge d'una manera unidireccional. Degut a aquest fet, la qualitat del contingut dels programes no es veu corresposta o recolzada pel gran públic.

Partint de la intenció de crear un nou format més atractiu i per tant, que trenqui amb l'estructura tradicional d'aquests programes, aquest treball es basa en la concepció d'un programa cultural que combini teatre, ball i música a partir d'un format innovador i interactiu. I per tant, que permeti justament al públic de masses sentir-se identificat amb el contingut ofert. Una de les formes amb les que es pretén aconseguir aquest *feedback* és connectant el contingut audiovisual d'Arroba Cultural, el programa que es crea en aquest treball, amb l'espectador, mitjançant la seva interacció i participació amb el programa.

Tot i que al tractar-se d'un projecte no és necessària la realització d'un marc teòric complet, es creu necessària i d'interès el desenvolupament d'algunes precisions conceptuals, que es concretaran al tercer apartat.

Una de les parts clau d'aquest treball serà investigar, a partir dels diferents estudis duts a terme fins a l'actualitat i altres eines de les que disposem (com el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura) com ha de ser Arroba Cultural. Un cop realitzada aquesta recerca es crearà aquest nou programa.

Per tal que aquest procés sigui fidedigne als processos reals de creació, es seguiran les mateixes pautes que s'han seguit anteriorment per crear un contingut comunicatiu. Així doncs, es durà a terme un resum executiu, en què es vengui el producte, la descripció del producte, l'anàlisi d'aquest i del mercat objectiu, la selecció del públic objectiu a partir de les audiències actuals i dels anunciants, la definició dels objectius comercials, les estratègies de màrqueting, les quals inclouran les noves tecnologies com a recurs de difusió, el pla de producció i el pla financer i finalment l'estructura juridicoeconòmica més adequada per dur a terme el programa i els tràmits de constitució necessaris.

Com és lògic, es farà un anàlisi final on s'analitzarà la viabilitat del projecte i l'impacte que tindria el producte creat.

Com a annex figuraran les dades d'elaboració pròpia que per un motiu o per un altre no es puguin incloure en la seva totalitat a cap altre apartat del treball i també les entrevistes realitzades a experts que complementaran els coneixements sobre la importància de la interacció dels programes audiovisuals i sobre la creació d'aquests en si. Per això, una de les entrevistes serà realitzada a Carles Solà, director del programa "Tot un món" de TV3, un programa que s'emet els caps de setmana que aposta per les xarxes socials mitjançant la utilització activa de Facebook, així com a la realitzadora d'aquest mateix programa, Marta de Lucas.

## **2. Objectiu**

Tal i com indica el títol, "El programa interactiu Arroba Cultural", l'objectiu d'aquest projecte està centrat en crear Arroba Cultural, un espai que pretén fusionar la cultura i les noves tecnologies per així donar a conèixer als espectadors la cultura musical, teatral i de ball més rellevant del present (a nivell català), aprofitant al màxim la tecnologia actual.

Tot i això, l'objectiu del programa no és només això, sinó també donar una via de difusió als artistes que a través de Youtube o altres plataformes o bé mitjançant actuacions a nivell local, estiguin intentant donar-se a conèixer en el món de l'espectacle i creant un nom propi.

En definitiva, podem afirmar que l'objectiu final del projecte és dur a terme tot el procés de creació d'un programa audiovisual que s'adeqüi a les necessitats informatives actuals per tal de crear un producte cultural de qualitat i atractiu alhora que connectat amb el públic.



### 3. Referents teòrics essencials

Tot i tractar-se d'un projecte majoritàriament pràctic, es considera necessari establir uns fonaments terminològics amb aplicacions pràctiques com a aproximació a la realitat en la que s'emmarca el projecte.

Des de la seva existència, els mitjans de comunicació han anat definits per la cultura. Als anys 30 la televisió comercial va començar un procés de transformació de la societat de l'època introduint-se a les cases de classe mitjana i alta i convertint-se en tot un fenomen comunicatiu.

Aleshores la cultura s'entenia des d'una perspectiva global, com un estil de vida: el 1983<sup>1</sup> White trencava un dels mites del periodisme, "ser objectius", afirmant que des del primer a l'últim dels professionals vinculats en una peça audiovisual estan "culturalment" determinats.

L'any 2000<sup>2</sup>, M. Castells va posar de manifest que la televisió "pel seu abast global, la seva integració de tots els mitjans de comunicació i la seva interacció potencial, està canviant la nostra cultura, i ho farà sempre".

Potser és per això que des que va sorgir aquest nou mitjà de comunicació molts teòrics s'han interessat en conceptualitzar tot el que passa a través de la pantalla, des de la clàssica estructura *emissor, canal, receptor*, a la duplicitat de gèneres als que podem catalogar els continguts televisius.

Mariano Cebrián va ser el primer autor que va definir el terme *gènere* el 1992<sup>3</sup>, i ho va descriure com les "diverses formes en què es poden classificar formalment les produccions textuals, ja siguin escrites o audiovisuals i dins de cadascuna d'elles segons les diverses variables en les que es concretin". Així doncs, Cebrián va definir els gèneres com un conjunt de normes que coneixien tant l'emissor com el receptor, i que no es delimitaven pel contingut sinó per les formes emprades.

Tot i això, tant Cebrián com altres autors que també tenien interès per la programació, entre d'altres Blum i Lindheim, concebien el gènere com una estructura canviant, que "evoluciona constantment" d'acord a les preferències de l'audiència. D'aquesta manera, Cebrián va definir els gèneres programàtics segons si eren referencials/ expositius, apel·latius/ dialògics o expressius/ testimonials.

Posteriorment, moltes organitzacions o autors han intentat classificar els gèneres, però com afirma Jordi A. Jauset<sup>4</sup>, "dissenyar una classificació operativa que prevegi i s'adapti a la transformació constant dels diferents gèneres, no és una tasca gens fàcil". Aquest autor recull les classificacions d'algunes de les organitzacions de més renom: l'Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura (UNESCO) classificava els gèneres en "informatius, educatius, culturals, religiosos, infantils, programes d'entreteniment, publicitat i

---

<sup>1</sup> WHITE, A. Robert (1983). "Mass Communication and Culture: transition to a new paradigm", *Journal of communication*, vol. 33, n.3: 297- 301.

<sup>2</sup> CASTELLS, M. (2000). *La era de la información* (Vol. 1 La Sociedad red). Madrid: Alianza.

<sup>3</sup> CEBRIÁN, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.

<sup>4</sup> JAUSET, Jordi A (2007). "La programació de televisió en la transició del segle XXI", *Quaderns del CAC*, n. 29: 91-103.

altres”; el *Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual* (GECA) va classificar els programes en “concursos, esports, divulgatius, docushow, ficció, humor, informatius, magazins, musicals, *reality show* i *talk show*”; TNS Audiencia de Medios, el 1993 afirmava que els gèneres eren “cinema, sèries, concursos, taurins, esports, musicals, religiosos, divulgatius, miscel·lànies, informatius, infantil-juvenil, teatre i d’altres”, tot i que a partir del 1995 van canviar la classificació i segons ells, els gèneres van passar a ser “ficció, concursos, toros, esports, musicals, religiosos, culturals, miscel·lània, informació, infoxou, programes de vendes i altres”.

Per tant, podem veure que alguns teòrics no definien la *cultura* com un gènere, i que tal i com va afirmar Cebrián el 1992, els gèneres són canviants i s’adapten a les necessitats dels espectadors. Per això actualment és inconcebible entendre el teatre com un gènere televisiu.

El 1995 Scott Sussman afirmava que la televisió duia a terme diferents funcions de les quals destacava la recreativa, la cultural, la documental, la informativa i l’artística.

Segons Sussman, els tipus de programes que existien a l’època eren “informatius, d’actualitat general, de varietats, musicals, esportius, dramàtics i serials, culturals, de debat, de concurs i especialitzats”. I a l’hora de definir un programa cultural, Scott Sussman afirmava, el 1995<sup>1</sup>, que tot i la importància dels programes culturals i la necessitat de la seva existència, “no acostumen a tenir una audiència massa nombrosa ni disposen d’una estructura de producció excessivament atractiva.” A més, pel que fa a l’estructura del programa, aquest autor afirmava que dependrà sempre dels professionals periodistes que el duguin a terme i assegura que en cap cas aquest tipus de programa durarà més de 30 minuts.

El juny del 2008<sup>2</sup> Néstor García Canclini (conegut antropòleg argentí) va protagonitzar la “Conferencia inaugural del Encuentro Internacional de Cultura y Medios” que va celebrar el canal mexicà “Canal 22” pel seu quinze aniversari. Aquest teòric va posar de manifest el seu desacord amb aquells que veuen la televisió únicament com una forma d’explotació, sense tenir en compte la dualitat de funcions que té aquest mitjà com qualsevol altre (funció econòmica i ideològica i cultural).

Segons Néstor García, des d’aquesta visió purament econòmica podem afirmar que la televisió comercial té un *rating* molt alt, mentre que el de la televisió cultural és molt baix. Cada dia les audiències de TV3 a Catalunya i d’Antena 3 o Telecinco a Espanya són molt més altes que les del 33 o La 2, dos canals especialitzats.

Com que els programes i les cadenes culturals no generen tanta audiència com es voldria, es produeixen pocs programes d’aquest gènere. L’any passat un estudi del Consell Nacional de

---

<sup>1</sup>SUSSMAN, Scott. (1995). *Así se crean programas de televisión*, Barcelona: Libros de creación audiovisual.

<sup>2</sup>GARCÍA CANCLINI, Néstor. (2008). *Cinco dudas sobre la televisión cultural*, Conferencia inaugural del Encuentro Internacional de Cultura y Medios XV Aniversario de Canal 22, México D.F., junio de 2008, <http://nestorgarciacanclini.net/index.php/industrias-y-politicas-culturales/83-conferencia-quinco-dudas-sobre-la-television-culturalq> [Consulta: 18 d’octubre de 2014]

Televisió va determinar que només l'1,8% de la programació va estar destinada a espais culturals<sup>1</sup>.

Perquè aquestes baixes audiències tot i la qualitat dels programes culturals? Néstor García té una teoria sobre aquest fenomen. “La sociologia de la cultura ha demostrat que l'organització social del gust correspon a la distribució desigual de recursos econòmics i simbòlics, a oportunitats diferents d'accés als llocs on es formen els estils de vida”, afirma l'antropòleg.

Aquesta no és la única teoria del perquè aquestes baixes audiències. En una publicació oficial del ministeri de cultura de Colòmbia l'any 2008<sup>2</sup>, s'argumentava que “la cultura no pot estar present a la televisió únicament com una sèrie de temes sols, d'adorns sense connexió, sinó que ha de ser part del seu esperit, creuant transversalment la narrativa, la forma audiovisual i moltes altres característiques del producte televisiu així com els processos socials als que el mitjà convida i les dinàmiques quotidianes amb les que pretengui contagiar a l'audiència”.

I anteriorment, el 1991<sup>3</sup>, Guillermo Orozco va plantejar el propòsit de “repensar la recepció televisiva com un procés en el qual tant la TV com la cultura constitueixen un conjunt de mediacions que es posen en joc en la interacció entre la TV i la seva audiència” i es va definir com un interès en “l'educació per a la recepció”.

Per tant, ja sigui per les desigualtats de la societat, la desconexió amb la realitat d'alguns programes culturals o la poca interacció entre televisió i audiència, la programació cultural necessita un canvi, un nou tipus de programació que trenqui amb els esquemes i teories concebudes fins a l'actualitat.

---

<sup>1</sup> LA TERCERA (14/11/2014). *Balance de la televisión cultural*, <http://www.latercera.com/noticia/opinion/editorial/2014/11/894-604479-9-balance-de-la-televisi%C3%B3n-cultural.shtml> [Consulta: 20 d'octubre de 2014]

<sup>2</sup> REPÚBLICA DE COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA (2008). *Manual de conceptos, metodologías y herramientas*, Colòmbia, Ministeri de Cultura, [http://pmadsena.weebly.com/uploads/1/2/7/1/12712314/manual\\_de\\_televisi%C3%B3n\\_cultural.pdf](http://pmadsena.weebly.com/uploads/1/2/7/1/12712314/manual_de_televisi%C3%B3n_cultural.pdf) [Consulta: 20 d'octubre de 2014]

<sup>3</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1991). *La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias*. Universidad Iberoamericana: Comunicación y Sociedad.

## 4. Anàlisi de mercat objectiu

### 4.1. Estudi de mercat

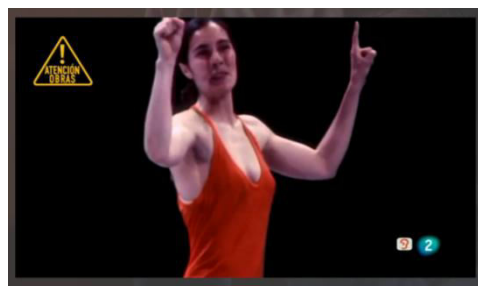
#### 4.1.1. Situació actual

Actualment, els programes culturals audiovisuals de teatre, música, ball (les temàtiques que ens interessin en aquest projecte) que també utilitzen les noves tecnologies, són *Atención obras* ( arts escèniques, música, arts plàstiques), *Ànima* (entrevistes a personatges del teatre, música, dansa, circ...), *L'agenda del 33 recomana* (agenda cultural), *Caràcter* (dóna a conèixer artistes), *Cámara abierta 2.0* (Internet com a plataforma d'informació, creació i comunicació), *Los conciertos de La 2* (música), *Àrtic* (arts escèniques, literatura, etc) i *El pla B* (oci de Barcelona).

A l'hora d'analitzar el panorama cultural audiovisual a l'actualitat, s'han tingut en compte els aspectes següents: nom del programa, duració, fil conductor (presentador/veu en off/ rètols), temàtica (fixa, canviant), contingut del programa, punts forts del programa i punts febles del programa<sup>1</sup>.

*Atención obras*, *Cámara abierta 2.0* i *Los conciertos de La 2* són programes que produeix RTVE.

*Atención obras*<sup>2</sup> és un programa setmanal que dura entre 52 i 57 minuts. Cada programa es centra en un protagonista que pot ser de qualsevol àmbit del món de la cultura actual, tot i que freqüenten els relacionats amb les arts escèniques, la música i les arts plàstiques. També s'informa sobre molts altres temes que es presenten amb veu en off, mitjançant rètols o des de plató, on hi ha la presentadora i el convidat.



Imatge 1: imatge del programa *Atención obras*.  
Font: pàgina web d'*Atención obras* (rtve.es)

D'aquest programa cal destacar el paper de la presentadora, encarregada de lligar l'entrevista del protagonista amb els altres temes que es presenten; l'interès dels temes que es tracten, ja que són d'actualitat i resulten curiosos; el grafisme utilitzat, que distingeix i separa els diferents àmbits culturals que tracta el programa i la pàgina web del programa, on s'afirma que aquest "aposta per aportar una nova narrativa, que uneix televisió i Internet,



Imatge 2: imatge del programa *Cámara abierta 2.0*. Font: gràcies a RTVE.es".  
pàgina web de *Cámara abierta 2.0* (rtve.es)

<sup>1</sup> Per veure tota la informació dels diferents programes analitzats, consulta l'Annex 1.

<sup>2</sup> RTVE. *Atención obras*, RTVE, <http://www.rtve.es/alacarta/videos/atencion-obras/> [Consulta: 20 d'octubre de 2014]

*Cámara abierta*<sup>1</sup> és un programa que dura aproximadament 16 minuts. S'emet setmanalment i tracta sobre tendències relacionades amb les tecnologies. El programa està estructurat en petits clips que mitjançant declaracions, vídeos i una veu en off, tracta diferents temes relacionats amb Internet.

Aquest programa segueix una sèrie de pautes que cal tenir en compte. Per una banda, al principi de l'emissió s'anuncia el Twitter de *Cámara abierta 2.0* i en tot moment apareix en pantalla el *hashtag* del programa, cosa que demostra interès pel ciberperiodisme (fet que concorda amb la temàtica del programa). Per altra banda, la separació dels temes mitjançant cortinetes és una idea molt efectiva i atractiva de separar seccions o temàtiques.

*Los conciertos de La 2*<sup>2</sup> és un programa de temàtica fixa, ja que cada programa és l'emissió d'un concert de música clàssica (o d'una part d'aquest). Aquest espai s'emet cada dissabte i cada diumenge i pot arribar a durar 1 hora i 30 minuts.



Imatge 3: imatge del programa *Los conciertos de La 2*. Font: pàgina web de *Los conciertos de La 2* (rtve.es)

Un dels avantatges d'aquest programa és la claredat de la temàtica, que provoca que l'espectador sàpiga exactament com serà el programa i l'estructura que presentarà, ja que és la mateixa que si es visualitzés el concert en directe.

Els programes culturals que emet la CCMA són *Ànima*, *L'agenda del 33 recomana* i *Caràcter*.

*Ànima*<sup>3</sup> és un programa que dura aproximadament 30 minuts i consisteix en petites entrevistes de 5 o 6 temes diferents que formen part de qualsevol àmbit de la cultura, com el teatre, la música, la dansa, el circ, etc. *Ànima* s'emet setmanalment i el fil conductor del programa és una veu en off que presenta cada tema nou, de manera que no apareix cap plató ni tampoc cap presentador.

Aquest programa té moltes coses positives a tenir en compte. Per començar, té un estil proper i molt personal que s'aconsegueix a través de les entrevistes i dels personatges escollits. Al tractar pocs temes a cada capítol, s'aconsegueix un equilibri entre personatge, aprofundiment del que s'explica i durada de cada



Imatge 4: imatge del programa *Ànima*. Font: pàgina web d'*Ànima* (ccma.cat)

<sup>1</sup> RTVE, *Cámara abierta*, RTVE, <http://www.rtve.es/noticias/camara-abierta/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

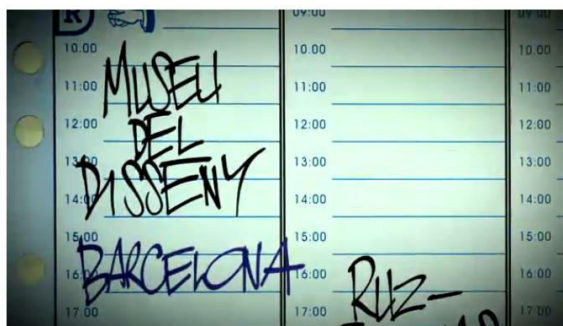
<sup>2</sup> RTVE, *Los Conciertos de La 2*, RTVE, <http://www.rtve.es/programa/videos/los-conciertos-de-la-2/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

<sup>3</sup> CCMA, *Ànima*, CCMA, <http://www.ccma.cat/tv3/anima/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

tema. A més, cada entrevistador té el seu estil propi i això fa que el programa es faci àgil i sigui atractiu: el director Toni Puntí té un estil seriós i formal a l'hora d'entrevistar, el reporter Jofre Font fa temes i entrevista des d'un punt de vista més desenfadat i Júlia Bertran, també reportera, dóna un toc femení i sensible al programa. En alguns programes els dos reporters s'involucren en algun dels temes que duen a terme, posant-se a la pell dels actors, per exemple, i donant així un toc d'espectacularitat al programa.

*L'agenda del 33 recomana* és un programa de 30 minuts aproximadament que s'emet de forma setmanal, ja que el propòsit del programa és presentar les diferents propostes culturals de la setmana en la que s'emet el programa.

*L'agenda del 33 recomana*<sup>1</sup> destaca pel seu grafisme atractiu i informal que presenta clarament les diferents propostes durant la setmana. La veu en off masculina que fa de fil conductor és propera i conversa i interactua amb el personatge famós convidat i amb els altres artistes que apareixen al programa, cosa que li atorga dinamisme.

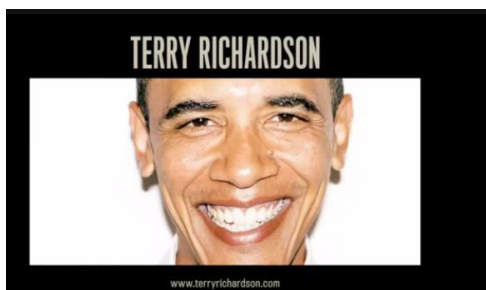


Imatge 5: imatge del programa *L'agenda del 33 recomana*. Font: pàgina web de *L'agenda del 33 recomana* (ccma.cat)

A més, els espectadors tenen l'opció de concursar a través de la pàgina web del programa per guanyar entrades per veure algun espectacle, concert, exposició, etc.

*Caràcter* és un programa setmanal de 30 minuts aproximadament on a cada emissió s'entrevisten a tres artistes catalans. Cada entrevista dura uns 10 minuts i la presentadora n'és el fil conductor: a cada programa presenta els personatges a partir dels seus propis pensaments i intenta trobar una característica comuna entre ells.

*Caràcter*<sup>2</sup> és un programa atractiu en què podem aprofundir sobre personatges molt interessants del panorama creatiu català. A més de l'enfocament del programa, també és



Imatge 6: imatge del programa *Caràcter*. Font: pàgina web de *Caràcter* (ccma.cat)

interessant la connexió amb les noves tecnologies, ja que a la pàgina web del programa hi ha la opció de compartir aquest a *Facebook*, *Pinterest*, etc. Per altra banda, els grafismes també són un element rellevant, ja que els personatges, artistes o obres que es nombren són presentades mitjançant lletres blanques aparentment senzilles però atractives i molt clares per l'espectador.

<sup>1</sup> CCMA, *L'agenda del 33 recomana*, CCMA, <http://www.ccma.cat/tv3/33-recomana/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

<sup>2</sup> CCMA, *Caràcter*, CCMA, <http://www.ccma.cat/tv3/caracter/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

I finalment, del panorama audiovisual cultural català, destaquen *Àrtic* i *El Pla B*, ambdós de BTV.

*Àrtic*<sup>1</sup> és un programa que s'emet de dilluns a dijous i té una durada de 60 minuts aproximadament. El programa es du a terme des d'un plató en què es troba la presentadora, que va introduint els diferents temes des d'allà, amb l'ajuda de col·laboradors. La temàtica del programa és canviant, ja que es tracten les arts escèniques, la literatura, la gastronomia, la moda, el disseny, les arts plàstiques, etc. A cada programa s'entrevista des del plató a un personatge de la cultura actual (entrevista que dura entre 20 i 25 minuts).



Imatge 7: imatge del programa *Àrtic*. Font: pàgina web d'*Àrtic* (btv.cat).

Els punts forts d'aquest programa són, sobretot, l'equip humà que presenta i fa de fil conductor atractiu, ja que tant els col·laboradors com la presentadora transmeten calidesa i personalitat al programa. Cada col·laborador té llibertat per a presentar els temes amb el seu estil propi, per això alguns aporten un toc d'humor a les presentacions. A més, es proposen concursos perquè els espectadors participin des de la pàgina web. Per acabar, també cal destacar que les seccions es trobem clarament diferenciades i que la durada dels temes s'adapta a l'aprofundiment que es creu necessari aplicar a cada un.

*El Pla B*<sup>2</sup> és un programa d'uns 18 minuts que s'emet de dilluns a divendres. Consisteix en una agenda amb les propostes d'oci més atractives a Barcelona. Aquestes propostes es disposen en forma de clips que introdueix la presentadora, que és el fil conductor del programa, des d'un petit plató. Els clips contenen imatges amb veu en off, entrevistes, declaracions dels artistes, etc.



Imatge 8: imatge del programa *El Pla B*. Font: pàgina web d'*El Pla B* (btv.cat)

De *El Pla B* destaca la seva voluntat de que els espectadors participin en els continguts que emeten, ja que la presentadora els anima a escriure al correu del programa propostes d'oci i es realitza un rànquing que es dona a conèixer al programa. A més, es recorda que els espectadors que hi participin podran guanyar entrades per anar a veure un espectacle.

<sup>1</sup> BTV, *Àrtic*, BTV, <http://www.btv.cat/artic/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

<sup>2</sup> BTV, *El Pla B*, BTV <http://www.btv.cat/elplab/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

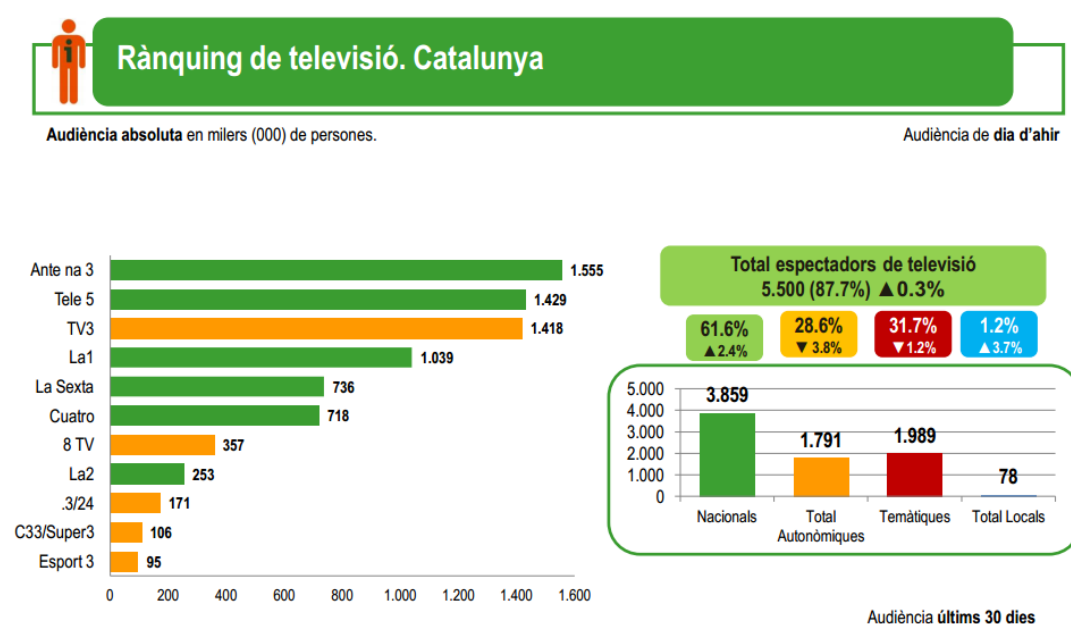


#### 4.1.2. Necessitats del mercat

A partir de l'anàlisi dels diferents programes culturals de referència de l'estat espanyol i a través de les audiències podem determinar les necessitats de programació cultural del mercat.

Segons les últimes dades (del 2014) registrades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura<sup>1</sup>, un 87,7% de la població major de 14 anys consumeix televisió, convertint aquest mitjà amb el més popular, seguit per Internet amb un 67,7%.

Les dades del baròmetre no mostren les audiències de programes concrets, però sí el rànquing de les cadenes de televisió més vistes a Catalunya. Com podem observar, les televisions generalistes tenen molta més audiència que les que contenen programes culturals, tant en el cas de RTVE com en el de la CCMA.



Gràfica 1: Rànquing de televisió. Catalunya. Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

És evident que les televisions generalistes presenten continguts que agraden a gran part del públic. Programes com *El Intermedio*, *Pasapalabra*, *La Voz*, estan dotats de dinamisme, són atractius, estan formats per peces que ajusten la seva durada depenent del tema i el seu enfocament, etc. Ara bé, no podríem catalogar a cap d'aquests programes com a programes culturals. Tot i que la música, els coneixements de cultura general o altres manifestacions artístiques hi tinguin un gran pes, sempre hi ha una altra motivació que fa que aquests programes tinguin èxit, com l'humor a *El Intermedio* i la competició en el cas de *Pasapalabra* i *La Voz*.

<sup>1</sup> EGM BARÒMETRE DE CATALUNYA, *Resum 3r. acumulat 2014*, Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura: <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/Resum-3a-onada-2014-EGM-Barometre-Catalunya.pdf> [Consulta: 2 de desembre de 2014]



Aquestes característiques no les podem aplicar a un programa cultural, ja que deixaria de ser d'aquest gènere, però sí que podem investigar què passaria si l'audiència dels programes culturals més tradicionals poguessin manifestar la seva obra de teatre preferida a través del *Twitter*, o si les entrevistes a artistes fossin més dinàmiques i atractives.

*Atención obras*, *Cámara abierta 2.0* i *Los conciertos de La 2*, els tres programes culturals analitzats de RTVE, tenen flaqueses a les que podem atribuir les baixes audiències.

Per una banda, *Atención obras*, a més de tenir una estructura molt rígida i tradicional, té una temàtica poc concreta que dificulta l'aprofundiment d'un tema.

*Cámara abierta 2.0* trenca una mica més amb el que sempre s'ha concebut com a programa cultural, però tot i la importància tant temàtica com estructural que aparentment tenen les noves tecnologies al programa, l'espectador no té la possibilitat d'interactuar ni comentar els continguts que hi apareixen.

I finalment, *Los conciertos de La 2* no és un programa audiovisual cultural gens complex, sinó que l'atractiu del programa recau exclusivament en el grup que apareix en pantalla i el repertori que toca. Més que un programa audiovisual és un seguit de concerts gravats, cosa que és totalment anti televisiu, ja que no té la màgia del directe ni tampoc aprofita els recursos dels que disposa la televisió. I donat que és un programa (i no una transmissió en directe o en motiu d'una ocasió especial) la sobrietat del format empleat no està justificada.

Els programes analitzats de la Corporació Catalana de Mitjans són *Ànima*, *L'agenda del 33 recomana* i *Caràcter*, que també tenen punts febles que caldria evitar a l'hora de produir un nou programa.

A l'*Ànima*, per exemple, sempre es coneixen els personatges i la seva obra mitjançant entrevistes (excepte en alguna ocasió en què es presenten temes, com el reportatge dels Premis Butaca al capítol 198) cosa que limita el paper dels redactors i l'estructura del programa. El contingut és atractiu però l'estructura en si és monòtona i en cap ocasió s'interactua amb l'espectador a través de les xarxes socials o de qualsevol altre manera.

A *L'agenda del 33 recomana* els temes són molt variats i a cada programa se'n presenten molts. Conseqüentment, la majoria de temes es presenten de forma molt reduïda, cosa que pot resultar confós i poc enriquidor per l'espectador que estigui realment interessat en alguna de les propostes.

I per acabar amb els programes culturals de la CCMA analitzats, a *Caràcter* la presentadora adquireix molt de protagonisme i en ocasions eclipsa als entrevistats, cosa que treu importància al que s'està explicant i dona força a Bibiana Ballbè com a personatge televisiu, com a *show woman*.

Sorprenentment, la cadena que té una aposta cultural major és BTV, una cadena local que destina un espai molt gran a programes culturals de producció pròpia. Aquests programes són *Àrtic* i *El Pla B*, que tot i ser atractius visualment, també tenen aspectes millorables.

A *Àrtic* l'espectador, tot i poder concursar contestant una pregunta que es proposa en alguns programes, no pot opinar directament sobre els continguts ni interactuar amb la presentadora o els col·laboradors. A més, l'entrevista és tan llarga i monòtona visualment, que contrasta amb la resta del programa, dotat de dinamisme.

*El Pla B* és, com s'ha dit, un programa atractiu i dinàmic, però dotat d'una estructura molt rígida i una mica monòtona.

Així doncs, podem afirmar que el mercat necessita una programació cultural que compleixi les següents característiques:

1. Temàtica concreta, que es centri en tres o quatre temàtiques diferents (per tal de poder aprofundir si és necessari en aquestes)
2. Estructura flexible i dinàmica (que trenqui amb el ritme dels programes culturals tradicionals)
3. Grafismes atractius i clars
4. Integració de l'espectador en els continguts del programa i interacció amb el programa en si (ús de les noves tecnologies com a font de retroalimentació de l'interès que genera el programa)
5. Convertir els personatges en contingut interessant, que en cap cas quedin eclipsats per la rellevància del presentador o presentadora
6. Durada necessària per a dur a terme els continguts del programa sense que resulti monòton, pesat o irrellevant

Aquestes característiques són les que caracteritzaran el projecte d'Arroba Cultural i s'aniran detallant al llarg de l'explicació d'aquest.

## 4.2. Consumidors

### 4.2.1. Audiència

Segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura<sup>1</sup>, el total d'espectadors de televisió a Catalunya és de 5 milions i mig d'espectadors, un 87,7% de la població (segons les dades de l'últim trimestre del 2014). D'aquests, en un dia, 253.000 espectadors han visualitzat *La 2*, mentre que 106.000 el 33.

Per tant, podem afirmar que l'audiència que actualment consumeixen programes culturals a través de la televisió es troba al voltant dels 259.000 espectadors a Catalunya (sense tenir en compte els espectadors de BTV que al tractar-se d'una televisió local no apareixen al Baròmetre de la Comunicació i la Cultura ni a altres estudis posteriors).

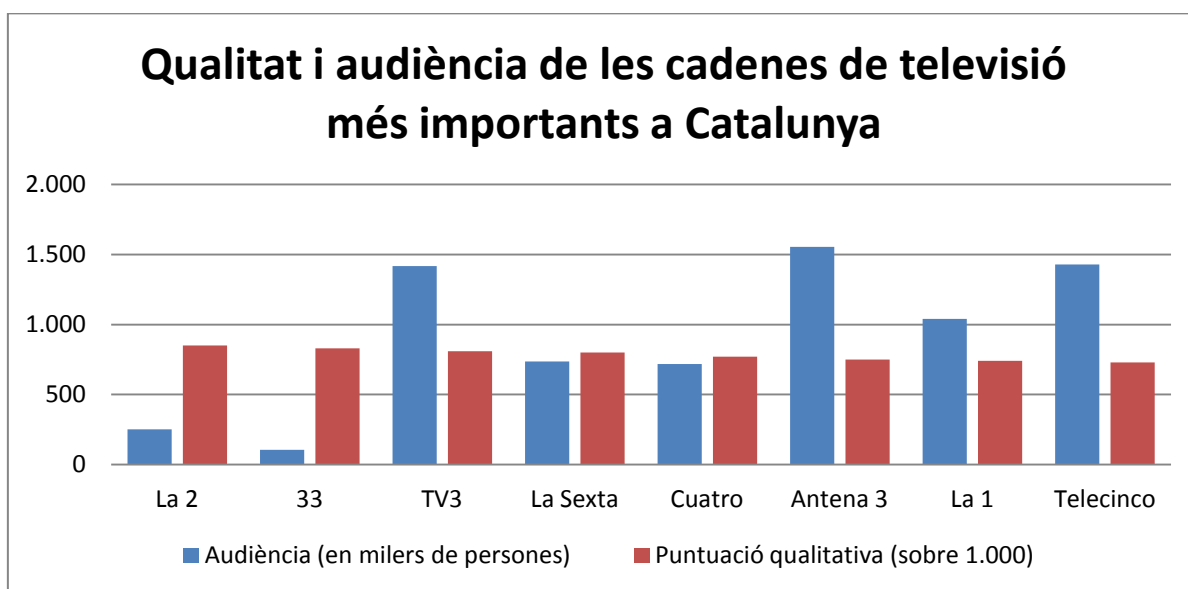
---

<sup>1</sup> EGM BARÒMETRE DE CATALUNYA, *Resum 3r. acumulat 2014*, Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura: <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/Resum-3a-onada-2014-EGM-Barometre-Catalunya.pdf> [Consulta: 2 de desembre de 2014]

Tot i aquestes xifres, el novembre del 2014 la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals<sup>1</sup> va realitzar, com cada mes, un índex qualitatiu amb el rànkung de cadenes dels principals atributs qualitatius. Per dur a terme aquest rànkung es van entrevistar a més 10.000 persones de 16 i més anys. Doncs bé, els resultats del rànkung general que valora la qualitat de les cadenes, és pràcticament invers a les audiències mostrades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

La cadena més ben valorada és *La 2*, amb una puntuació de 8.5, en segon lloc tenim el 33, amb una puntuació de 8.3 i en tercer lloc TV3, amb una puntuació de 8.1. Antena 3 es troba en cinquena posició amb una puntuació de 7.5 i Telecinco en setena posició, amb una puntuació de 7.3.

A la taula següent podem veure la relació entre les dades analitzades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i les dades de la CCMA.



**Gràfica 2: Comparativa entre la qualitat i l'audiència de les cadenes de televisió més importants a Catalunya.**  
*Fonts: elaboració pròpia a partir de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i CCMA*

Amb aquesta comparativa podem veure la relació entre la qualitat i l'audiència. Si analitzem aquestes dades des de la dualitat de la televisió, podem veure que numèricament les cadenes que contenen els programes analitzats generen poca audiència, mentre que qualitativament són les més ben valorades (com s'ha informat anteriorment, BTV no apareix, ja que és una televisió local que no és accessible a suficient audiència per tal de figurar en els resultats).

#### 4.2.2. Anunciants

Alguns dels programes analitzats tenen diferents anunciant que, ja sigui econòmicament o materialment, ajuden a patrocinar el programa. Tot i això, les cadenes dels programes analitzats són públiques, amb la qual cosa no depenen exclusivament dels ingressos publicitaris.

<sup>1</sup> CCMA, *Informe mensual a Catalunya*, audiències, novembre del 2014 (portal intern de la CCMA).

En el cas de *La 2*, no existeixen els anunciants, ja que RTVE va deixar d'estar finançada parcialment per la publicitat l'1 de gener de 2010<sup>1</sup>. Tot i això, al final de cada programa, *Atención obras* agraeix al *Real Conservatorio Superior de Música de Madrid* i destaca que la presentadora va vestida de la marca Sandro i el calçat que porta és de Pura López. De la mateixa manera, *Los conciertos de La 2* agraeix al final de cada emissió a Danza Ballet, una escola de dansa de Barcelona i a Àudio Clàssica, el festival internacional de música de Canàries.

El canal 33, com a cadena pública de la CCMA, té un finançament mixta, que combina ingressos publicitaris i fons públics<sup>2</sup>. *Ànima*, agraeixen a l'ajuntament de Barcelona, concretament al Tibidabo i a la Casa Batlló, a Munich (per vestuari), a Penguin (per vestuari) i a El Colmillo de Morsa (per vestuari). A més a més, a la pàgina web apareix publicitat del Teatre Lliure.

Per la seva banda, *L'agenda del 33 recomana* no agraeix a cap patrocinador ni anunciant, però sí que al final del programa especifica l'autor o autora de les il·lustracions que tanquen cada emissió, anomenades *Curiositat il·lustrada*. A cada programa un autor diferent realitza aquestes il·lustracions.

I *Caràcter* té el suport d'Arts Santa Mònica, un centre cultural gestionat pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

BTV és la cadena pública de la ciutat de Barcelona, i està finançada amb publicitat i amb fons públics. Com a la gran majoria de les cadenes, depenent de la zona horària l'espai publicitari a BTV va dels 100 euros a la matinada i 500 euros al *prime time*<sup>3</sup>.

*Àrtic* agraeix al final de la seva emissió a Sonoestudi, que es tracta d'uns estudis de gravació, i a marques de vestir com Escorpion, Lee, Sita murt, Bershka i Lavand.

I finalment *El Pla B* agraeix a la Sala Apolo, al Museu Picasso, a Mutt, a Iguapop, al Palau de la Música, a La Confiteria i a La Xina.

### 4.3. Competència

#### 4.3.1. Competència directa

Els programes analitzats són culturals, tots són similars i estan destinats a la mateixa audiència. Tenint en compte que alguns són autonòmics, podem dir que a nivell català, entre ells són competència directa.

---

<sup>1</sup> RTVE (2009), *RTVE "sin publi": nuevos programas, más informativos, cine sin cortes y series de éxito*, <http://www.rtve.es/television/20091229/rtve-sin-publi-nuevos-programas-mas-informativos-cine-sin-cortes-series-exito/308637.shtml> [Consulta: 3 de desembre de 2014]

<sup>2</sup> TV3. *Dades de TVC*, TV3, [http://www.tv3.cat/aquity3/dades\\_de\\_tvc.html](http://www.tv3.cat/aquity3/dades_de_tvc.html) [Consulta: 3 de desembre de 2014]

<sup>3</sup> BTV (2014). *Graella de programació*, BTV, <http://www.btv.cat/wp-content/uploads/2014/12/GRAELLA-+-TARIFES-DESEMBRE-2014-18.12.14.pdf> [Consulta: 18 de desembre de 2014]

*Atención Obras* s'emet els divendres a les 8 del vespre, *Cámara abierta 2.0* els dissabtes a tres quarts de 3 del migdia, *Los conciertos de La 2* s'emet els dissabtes i els diumenges a les 8 del matí, *Ànima* s'emet els dilluns a les 11 menys 8 de la nit i els dimarts es repeteix a les dues i 13 de la matinada, *L'agenda del 33 recomana* s'emet els dissabtes a dos quarts de 10 de la nit al 33 (tot i que també s'emet al mateix dia a un quart de dues del migdia a TV3), *Caràcter* s'emet els dijous a les 11 i 8 minuts de la nit, *Àrtic* s'emet de dilluns a dijous a dos quarts de 9 del vespre i finalment *El pla B* s'emet de dilluns a divendres a un quart d'una del migdia.

Per tant, podem veure que les franges horàries d'aquests programes no coincideix i en conseqüència, és possible que comparteixin audiència.

#### **4.3.2. Competència indirecta**

A la televisió, la competència indirecta d'un programa és qualsevol altre que es dugui a terme a la mateixa franja horària, sense que necessàriament sigui del mateix gènere.

Tot i això, centrant-nos en la competència indirecta dels programes culturals, podem afirmar que fora de la televisió existeixen altres mitjans mitjançant els quals es pot consumir cultura, com el teatre, el cinema, els diaris, els concerts, etc. D'aquesta manera, l'audiència pot establir contacte amb la cultura de forma més propera i per tant, pot provocar que l'espectador substitueixi, per exemple, la televisió pel teatre.

## **5. Metodologia**

Un cop realitzat l'anàlisi del mercat objectiu i a partir de les conclusions extretes en aquest apartat, es duu a terme el pla empresarial d'Arroba Cultural.

Per tal de fer aquest pas, s'ha de tenir molt clar com ha de ser aquest programa tenint en compte els resultats obtinguts, per això el pla empresarial té com a base les sis característiques obtingudes a l'apartat "necessitats del mercat". D'aquesta manera, l'objectiu és que Arroba Cultural compleixi les característiques següents:

1. Temàtica concreta, que es centri en tres o quatre temàtiques diferents (per tal de poder aprofundir si és necessari en aquestes)
2. Estructura flexible i dinàmica (que trenqui amb el ritme dels programes culturals tradicionals)
3. Grafismes atractius i clars
4. Integració de l'espectador en els continguts del programa i interacció amb el programa en si (ús de les noves tecnologies com a font de retroalimentació de l'interès que genera el programa)
5. Convertir els personatges en contingut interessant, que en cap cas quedin eclipsats per la rellevància del presentador o presentadora
6. Durada necessària per a dur a terme els continguts del programa sense que resulti monòton, pesat o irrellevant

A partir d'aquestes pautes, s'elabora la descripció i l'anàlisi del producte, definint aspectes com el disseny del producte, la temàtica i l'escaleta. Cal destacar que els detalls de les temàtiques s'han decidit mitjançant una anàlisi qualitativa i quantitativa a partir de dades extretes de Youtube, la principal plataforma social d'audiovisuals a Internet.

Seguidament es duen a terme les estratègies de màrqueting. Una de les eleccions més importants és decidir el públic objectiu al que va destinat el programa, ja que això condicionarà aspectes com el tractament del llenguatge, l'enfocament de les temàtiques, etc.

En aquest apartat també es defineixen els objectius d'audiència i de venda d'espais publicitaris, que ja sigui directa o indirectament, condicionaran els diners dels que es disposa per tirar endavant el programa i conseqüentment, el material humà i capital del que es disposarà. Aquestes últimes qüestions es desglossaran al pla de producció, on es detallaran les rutines de producció mitjançant un organigrama i el resum de recursos i costos que es destinen al programa.

Finalment, es duu a terme el pla financer a partir del recompte d'ingressos i costos. En aquest apartat es veu si el projecte és rendible o si, en cas contrari, no és rendible o necessita més fonts de finançament que les contemplades.

Finalment es descriuen els tràmits i altres processos necessaris per dur a terme el programa sense cap tipus de problemes (com poden ser els drets d'autor) i finalment es fa la valoració de riscos i el pla de contingència que es conclou amb l'anàlisi de la viabilitat del projecte.

Es tracta doncs d'una metodologia basada en l'observació i l'anàlisi de dades quantitatives i també qualitatives, així com l'elecció i la presa de decisions a partir de l'observació, la lectura i les entrevistes dutes a terme als experts.

S'ha decidit no dur a terme cap enquesta per decidir com serà el programa, ja que es considera més efectiva i real l'anàlisi de les dades de Youtube, l'observació dels programes actuals existents i la valoració dels experts entrevistats. En definitiva, es creu que tot i que les entrevistes es duguin a terme a una població suficientment representativa compresa dins el públic objectiu, no serà una estimació real, ja que s'incitarà a un col·lectiu a respondre unes determinades qüestions culturals i audiovisuals que no tenen cap valor si l'enquestat no respon amb sinceritat, sinó segons el que està més ben valorat que respongui.

Les dades que ens ofereixen les pròpies plataformes a Internet, en canvi, són reals. Evidentment, el marge d'error existent continua essent-hi, però no hi ha el perill de que estiguin manipulades per la subjectivitat que poden comportar els resultats d'una enquesta.

## PLA EMPRESARIAL D'ARROBA CULTURAL

### 6. Resum executiu

Arroba Cultural és un programa audiovisual cultural que pretén fer conèixer al públic el teatre, la música i la dansa més rellevant del moment però també la que s'està obrint camí a través de les xarxes socials i plataformes com Youtube. D'aquesta manera, es dóna protagonisme als internautes que estiguin interessats en obrir-se camí en el món artístic. Els programes es publicaran cada dos dissabtes a la pàgina web del programa, així com els continguts per separat i tota la informació dels artistes que apareixen als programes.

### 7. Descripció i anàlisi del producte

#### 7.1. Disseny del producte

Arroba Cultural és, inicialment, un programa concebut per ser visualitzat *online* a través de la seva pàgina web, ja que les restriccions de les ones electromagnètiques i el pressupost que comporta emetre per televisió (antena, estudis, equip, etc), dificulta aquesta altra via per difondre el programa.

##### 7.1.1. Pàgina web

Així doncs, el programa es podrà visualitzar des d'aquesta pàgina web: <http://mire11pf.wix.com/arrobacultural>. Aquesta plataforma, que s'ha dissenyat com ha maqueta de la que serà la futura pàgina web definitiva, segueix la tercera característica que anteriorment hem definit com a essencial per a la creació d'Arroba Cultural:

#### 3. Grafismes atractius i clars

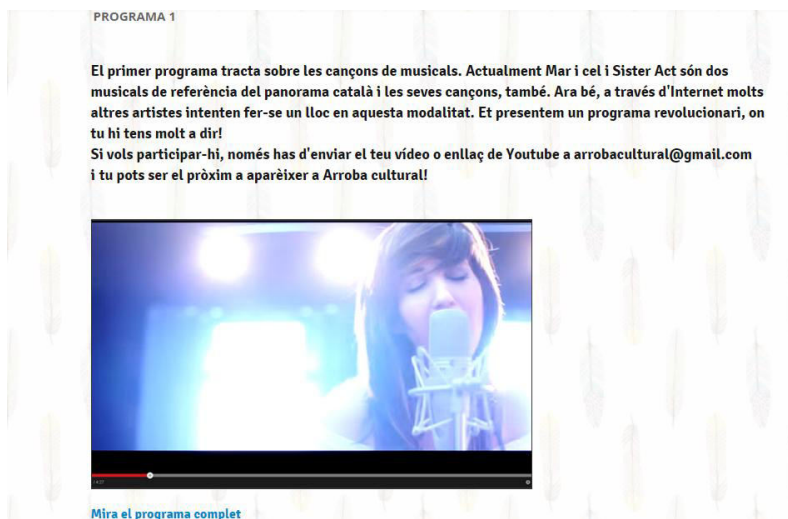
Segons el "Libro de estilo para ciberperiodistas"<sup>1</sup>, editat i coordinat pel professor de multimèdia Santiago Tejedor, les tres característiques bàsiques d'una bona redacció ciberperiodística són la brevetat dels textos, la claredat d'aquests i la precisió dels continguts, que han de ser rigurosos.

D'aquesta manera, la pàgina web d'Arroba Cultural conté missatges textuais breus, clars i precisos que comparteixen protagonisme amb imatges i vídeos, un altre aspecte fonamental per fer atractiva una pàgina web. Tot i això, cal recordar que aquesta pàgina és una maqueta per mostrar l'estètica de la plataforma final, per això tots els vídeos són imatges que simulen contingut audiovisual que en cap cas formaran part del contingut dels programes reals.

---

<sup>1</sup> TEJEDOR CALVO, Santiago (2010). *CIBERPERIODISMO, Libro de estilo para periodistas*, Santo Domingo: Editorial ITLA.

## El programa interactiu Arroba Cultural



Imatge 9: Pàgina “programes” de la pàgina web d’Arroba Cultural. Font: Wix i Arroba Cultural

Un altre element molt important per tal de dissenyar una pàgina web atractiva i que els usuaris puguin comprendre amb facilitat, és tenir en compte la manera com els usuaris llegeixen en pantalla. Segons Tejedor, els usuaris escanegen la pantalla i la recorren, en primer lloc, mitjançant un recorregut horitzontal, usualment a la part superior de la pàgina. Per aquest motiu en aquest punt és on hem situat els textos i els recursos gràfics i auditius de més importància, que impliquen la participació de l’usuari amb el programa.



Imatge 10: Pàgina “EXCLUSIVA!” de la pàgina web d’Arroba Cultural on s’anima als usuaris a aparèixer al programa. Font: Wix i Arroba Cultural

I finalment, l’altre aspecte rellevant que es destaca al “Libro de estilo para ciberperiodistas” és la utilització dels colors i el tipus de tipografia. Per una banda, al llibre d’estil s’afirma que “en un mateix node informàtic, s’han d’utilitzar entre tres i set colors”. A més, es recomana utilitzar colors oposats a l’escala cromàtica.

En el cas d’Arroba Cultural, per afavorir la llegibilitat de la pantalla, s’ha escollit un fons clar amb motius violetes i blavosos (coincidint amb el color del logotip del programa) i el text de tons grisos o negres. De fet, els majors nivells de llegibilitat es produeixen amb un text negre sobre un fons blanc.





**El primer programa d'Arroba cultural tracta sobre... les cançons dels musicals!**

**Imatge 11: Pàgina d'inici de la pàgina web d'Arroba Cultural. Font: Wix i Arroba Cultural**

Per altra banda, la tipografia ha de ser senzilla i clara, com per exemple Verdana, Arial i Georgia. En aquest cas, s'ha volgut tenir en compte aquest aspecte però també buscar una tipografia original que no es pogués associar a cap altra marca o producte ja existent. D'aquesta manera, a la pàgina web es combinen tres tipus de tipografies diferents però amb un estil molt semblant, depenent de la informació que proporcionin o de la rellevància d'aquesta. A més, la mida de la tipografia s'ajusta a la lectura en pantalla, per tal que l'usuari no hagi de moure el ratolí de forma vertical ni horitzontal a l'hora de llegir un text.

**Imatge 12: Pàgina de "CONTACTE" de la pàgina web d'Arroba Cultural. Font: Wix i Arroba Cultural**

Un altre aspecte a destacar de la pàgina web, és que per tal que els seguidors del programa estiguin atents a la publicació d'aquest, podran subscriure's a la pàgina web a través del seu compte Google +. D'aquesta forma també estaran informats i connectats amb els canvis i organitzacions de la pàgina.

A més, des de la pàgina web, tal i com es pot observar a la imatge anterior, es pot accedir al Facebook i al Twitter d'Arroba Cultural, ja que el contacte amb els espectadors i amb les xarxes socials és una de les filosofies del programa.

### 7.1.2. Logotip



Imatge 13: logotip d'Arroba Cultural. Font: Arroba Cultural

El logotip del programa és un altre aspecte a tenir en compte, ja que és la identificació gràfica de la marca "Arroba Cultural". En conseqüència, fa de unió entre les diferents plataformes que utilitza el programa (el seu perfil a les xarxes socials i la seva pàgina web).

Havia de ser una imatge senzilla, que representés tots els continguts del programa o destacar algun aspecte que el diferenciés d'altres audiovisuals semblants. En aquest cas, s'ha utilitzat el símbol @, ja que apareix al títol del programa i representa la gran connexió i *feedback* entre els usuaris i el contingut d'Arroba Cultural.

Per altra banda, s'ha escollit el color violeta com a color que s'associa al programa, ja que és un color intens que tot i així destaca sobre un fons negre, dotant de personalitat i singularitat a la "imatge" d'Arroba Cultural.

A més, la mida del logotip i la seva forma quadrada fan que tingui el format adequat com a fotografia de perfil de les diferents xarxes socials (tal i com veurem a l'apartat 7.5.3.)

### 7.2. Temàtica

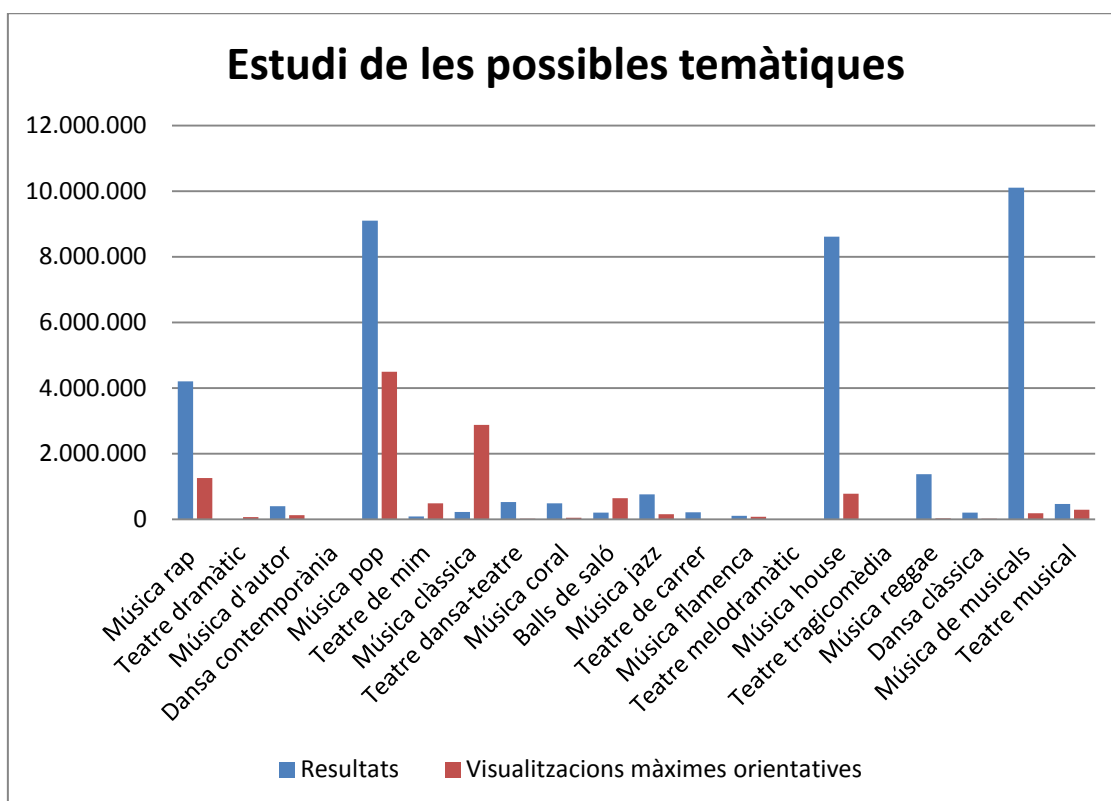
La primera temporada del programa estarà formada per 10 capítols, que s'emetraran durant 20 setmanes, ja que Arroba Cultural és un programa quinzenal de 22 minuts.

Les temàtiques concretes de les que tractaran el programa s'han decidit a partir de l'interès que generen aquestes a les xarxes socials. Primer s'ha dut a terme una llista de les diferents temàtiques relacionades amb la música, la dansa i el teatre. És la següent:

- Música rap
- Teatre dramàtic
- Música d'autor
- Dansa contemporània
- Música pop
- Teatre de mim
- Música clàssica
- Teatre dansa-teatre
- Música coral
- Balls de saló
- Música jazz
- Teatre de carrer
- Música flamenca

- Teatre melodramàtic
- Música house
- Teatre tragicomèdia
- Música reggae
- Dansa clàssica
- Música de musicals
- Teatre musical

Seguidament s'han buscat a Youtube els diferents temes, ja que és la principal plataforma de vídeo pels usuaris d'Internet, i s'ha fet una gràfica sobre la popularitat a Youtube dels vídeos relacionats amb els diferents temes exposats.



Gràfica 3: Estudi de les possibles temàtiques. Font: creació pròpia a partir de dades quantitatives i qualitatives extretes a partir de Youtube

Mitjançant aquestes dades orientatives, en què podem observar que alguns tipus de música, dansa i teatre destaquen clarament de la resta, i també tenint en compte les temàtiques que es tracten als programes existents ja analitzats, s'han escollit les deu temàtiques següents:

- Programa número 1: Música de musicals
- Programa número 2: Música pop
- Programa número 3: Teatre dansa-teatre
- Programa número 4: Balls de saló
- Programa número 5: Música house
- Programa número 6: Música rap
- Programa número 7: Teatre musical

## El programa interactiu Arroba Cultural

- Programa número 8: Dansa clàssica
- Programa número 9: Música clàssica
- Programa número 10: Música reggae

### 7.3. Escaleta

L'escaleta del primer programa, que tractarà sobre la música de musicals, serà la següent<sup>1</sup>:

Nº	Locutor/ Acció	Contingut	Càmeres	Gràfics i so	Duració	Duració total	Descripció
00	PUBLICITAT						
01	Capçalera del programa	Capçalera fixa que anuncia que comença el programa		So: sintonia del programa	00.00.20	00.00.20	
02	Plató presentadora	Introducció del programa a plató	Zoom de P.G. (Pla General) a P.G.M. (Pla General Mig) de la presentadora	Gràfics: nom de la presentadora (4 segons). <i>Hashtag</i> del programa (permanentment) So: Continua sonant de fons la sintonia del programa	00.00.35	00.00.55	La presentadora introdueix el programa als espectadors/ internautes i dóna pas a la primera secció: els musicals més rellevants de Catalunya (Text 1)
03	Capçalera de la secció i vídeo presentació dels musicals que es mostraran	Capçalera canviant i vídeo introductori		Gràfics: noms dels musicals	00.00.03 + 00.01.00	00.01.58	
04	Plató presentadora	Informació secció i presentació col·laborador 1	P.M.L. (Pla Mg Llarg) de la presentadora		00.00.30	00.02.28	Informació sobre la secció "Busco/ofereixo" i presentació del primer col·laborador. (Text 2)
05	Col·laborador 1 i presentadora	Col·laborador 1 entrant a plató i presentació de la seva secció amb la presentadora	Tràveling del col·laborador 1 entrant a plató i P.M. (Pla Mig) amb la presentadora	Gràfics: nom col·laborador 1. So: cortineta mentre entra el col·laborador 1.	00.00.02 + 00.00.30	00.03.00	Presentació del col·laborador 1 i del seu paper al programa. Diàleg entre presentadora i col·laborador 1 per presentar el vídeo (Text 3)

<sup>1</sup> Per tal de veure els textos orientatius que s'esmenten a l'escaleta, consulta l'Annex 3.

06	Vídeo musical Mar i cel	Vídeo amb entrevistes dels actors sobre l'obra i on es pot veure la relació que tenen entre ells			00.03.20	00.06.20	
07	Plató col·laborador 1	Es mostren i comenten el <i>Feedback</i> que els espectadors/ internautes mostren a través del <i>Twitter</i>	P.M.C. (Pla Mig Curt) del col·laborador 1 que passa a P.M.L (Pla Mig Llarg) quan apareixen els tuits destacats. Passa a P.P. (Primer Pla quan el col·laborador introdueix el vídeo)	Gràfics: tuits destacats que es van comentant. So: música de fons.	00.00.50	00.07.10	El col·laborador 1 explica els comentaris dels usuaris a través de <i>Twitter</i> i presenta el seu segon vídeo
08	Vídeo Sister act	Vídeo amb els moments previs a un dels espectacles del musical "Sister act", amb comentaris dels espectadors			00.02.30	00.09.40	Vídeo on es mostren els moments previs del musical Sister act i els comentaris d'alguns assistents a l'obra
09	Plató presentadora i col·laborador 1	Tancament de la primera part del programa per part de la presentadora	P.M. (Pla Mig) de la presentadora i el col·laborador 1		00.00.16	00.09.56	La presentadora tanca amb la primera part del programa i introdueix la pausa publicitària (Text 5)
10	Ràfega de sortida del programa	Ràfega per entrar a publicitat		So: sintonia del programa	00.00.04	00.10.00	
11	PUBLICITAT						
12	Ràfega d'entrada al programa	Ràfega per tornar al programa		So: sintonia del programa	00.00.05	00.10.05	
13	Plató	La	P.M.L (Pla Mig	So: música de	00.00.10	00.10.15	Breu presentació

	presentadora (sola)	presentadora introdueix la segona part del programa	Llarg) de la presentadora	fons			de la segona part del programa (Text 6)
<b>14</b>	Capçalera que presenta la segona part del programa				00.00.05	00.10.20	
<b>15</b>	Plató presentadora				00.00.10	00.10.30	(Text 7)
<b>16</b>	Col·laboradora 2	Entra la col·laboradora 2 i presentació de la seva secció amb la presentadora	Tràveling de la col·laboradora 2 entrant a plató i P.M. (Pla Mig) amb la presentadora	Gràfics: nom col·laboradora 2. So: cortineta mentre entra la col·laboradora 2.	00.00.02 + 00.00.30	00.11.02	Presentació de la col·laboradora 2 i del seu paper al programa. Diàleg entre presentadora i col·laboradora 2 per presentar el vídeo del convidat/da 1 (Text 8)
<b>17</b>	Vídeo convidat/da 1				00.00.59	00.12.01	
<b>18</b>	Plató presentadora i col·laboradora 2 i convidat/da 1	Des de plató s'entrevista al convidat/da 1 després d'haver vist el seu vídeo		Gràfics: nom de l'entrevistat/da. Quan la presentadora formuli la pregunta que han votat els espectadors, apareixerà la pregunta escrita a la pantalla So: música de fons realitzada per l'entrevistat/da	00.02.30	00.14.31	La presentadora i la col·laboradora 2 es parteixen una entrevista que es fa a la convidat/da 1(Text 9)
<b>19</b>	Vídeo convidat/da 2				00.00.59	00.15.30	
<b>20</b>	Plató presentadora i col·laboradora 2 i convidat/da 2	Des de plató s'entrevista al convidat/da 2 després d'haver vist el seu vídeo		Gràfics: nom de l'entrevistat/da Quan la presentadora formuli la pregunta que han votat els espectadors, apareixerà la pregunta escrita a la pantalla	00.02.30	00.18.00	La presentadora i la col·laboradora 2 es parteixen una entrevista que es fa a la convidat/da 2 (Text 10)

				So: música de fons realitzada per l'entrevistat/da			
<b>21</b>	Vídeo convidat/da 3				00.00.59	00.18.59	
<b>22</b>	Plató presentadora i col·laboradora 2 i convidat/da 3	Des de plató s'entrevista al convidat/da 3 després d'haver vist el seu vídeo		Gràfics: nom de l'entrevistat/da Quan la presentadora formuli la pregunta que han votat els espectadors, apareixerà la pregunta escrita a la pantalla So: música de fons realitzada per l'entrevistat/da	00.02.30	00.21.29	La presentadora i la col·laboradora 2 es parteixen una entrevista que es fa a la convidat/da 3 (Text 11)
<b>23</b>	Cortineta i plató presentadora				00.00.02 + 00.00.29	00.22.00	(Text 12)

Com podem observar, el programa té una durada de 22 minuts, complint la sisena característica que anteriorment hem determinat que hauria de tenir un bon programa cultural:

6. Durada necessària per a dur a terme els continguts del programa sense que resulti monòton, pesat o irrellevant.

#### 7.4. Objectiu social

Qualsevol contingut destinat a un públic pot portar repercussió, ja sigui bona o dolenta. Per això, és important plantejar-se quines repercussions o conseqüències volem que tingui el nostre programa i com assolir-les.

##### 7.4.1. Novetat

Un dels objectius socials que es pretén assolir amb el programa és aportar novetat i innovació respecte els programes culturals ja existents, tant en la temàtica com en l'estructura d'Arroba Cultural. Per tant, en aquest cas fem referència a les dues primeres característiques de les sis ja esmentades que ha de complir el programa:

1. Temàtica concreta, que es centri en tres o quatre temàtiques diferents (per tal de poder aprofundir si és necessari en aquestes)
2. Estructura flexible i dinàmica (que trenqui amb el ritme dels programes culturals tradicionals)

A la primera part del programa, com que es tracta la cultura més rellevant a nivell nacional, aquest component innovador es dóna, per una banda, en l'estructura i la innovació del programa per la seva connexió amb Internet (que es tractarà en profunditat al següent apartat) mitjançant un punt de vista diferent. Concretament mitjançant petites entrevistes que permetin conèixer els artistes, cantants i ballarins i també l'espai restringit als actors i als altres membres de l'equip o companyia teatral. Així doncs, es complementa el que podria veure un espectador en viu, ja que en cap cas es pretén substituir-ho.

Això és justament el que considera més interessant Carles Solà: “jo vull veure el procés creatiu, vull parlar amb els actors, vull parlar amb el director, vull parlar amb l'escriptor que ha fet l'obra de teatre. L'obra de teatre jo l'aniré a veure al teatre, el cinema ja l'aniré a veure al cinema, jo vull parlar amb el director, amb els actors, vull veure el procés creatiu d'aquella pel·lícula, vull veure com es crea una obra d'art, i per tant, ja aniré a l'exposició”.

### **7.4.2. Cultura alternativa**

A la segona part del programa, a més del component sorpresa o innovació ja esmentat, l'objectiu social més rellevant és donar a conèixer persones i formes de crear i entendre la cultura que sovint queden camuflades entre la gran magnitud de continguts d'Internet, com pot passar en l'abundància de vídeos a Youtube. Aquest és un objectiu social que es troba a faltar en alguns programes, i així ho considera també Carles Solà, que afirma que es dóna poca importància a la cultura més desconeguda: “trobo a faltar molt la cultura alternativa. [...] Hi ha gent que no té accés al que serien els canals convencionals de la cultura, que no és la cultura subvencionada, que no és la cultura de grans obres de Teatre del Liceu, del Teatre Nacional de Catalunya, o del Teatre Lliure, sinó que hi ha teatres populars en barris o en pobles, o música per exemple que s'està fent a diferents nivells, no només la música de les grans estrelles que venen al Sant Jordi, sinó moltes coses que passen a nivell de petits formats i de gent més alternativa que no m'arriben”.

A més de destinar la meitat del programa amb aquest tipus de cultura més minoritària o personal, amb l'objectiu de complir aquesta funció social i proporcionar a l'espectador una cultura més àmplia que li permeti explorar noves formes d'entendre la cultura, Arroba cultural té un apartat a la seva pàgina web anomenat “Busco/ofereixo”. Tal i com explicarem més endavant, aquest dóna l'oportunitat a l'espectador involucrat o interessat amb la cultura, presentar i difondre la seva actuació, obra, etc. A més, també proporciona interacció entre els espectadors que volen formar part de projectes culturals.

Aquest recurs l'utilitzem com a alternativa al programa, com un complement important a causa de l'actual inexistència d'un espai semblant i davant de la impossibilitat de cobrir tota la cultura alternativa de Catalunya als programes. Aquesta alternativa s'assembla a l'agenda cultural a la que fa referència Carles Solà: “hi ha d'haver una molt bona agenda. Jo he de poder saber tot el que passa al país, en aquest cas és un programa cultural català, és un programa cultural d'un poble o d'una ciutat, al nivell territorial al que faci referència aquest programa ha d'haver-hi tot el que passa en cultura aquell dia”.



### 7.4.3. Interès per la cultura

Un altre gran objectiu que vol transmetre el programa és generar participació i interès als usuaris per allò que veuen, en concret als usuaris joves. Sovint aquest sector de la població té poc interès per consumir continguts culturals, ja que molts són presentats de forma poc atractiva. Marta de Lucas creu molt important aconseguir trencar aquesta barrera i adaptar-se als gustos dels més joves, que és el que es pretén mitjançant els diferents aspectes innovadors d'Arroba Cultural, a diferència dels programes més tradicionals.

La realitzadora de TV3 considera, doncs, que és molt important incentivar als joves, per exemple, a llegir: “Aleshores crec que faltaria un programa cultural dirigit a que els nens llegeixin més. Fer atractiva la lectura. El que no pot ser és que de sobte se'ls hi posi uns totxos de llibres que són pesats de llegir.. És a dir, és millor que si hi ha un noi que li interessa el futbol que se li doni un diari esportiu, perquè com a mínim llegirà, és igual. No sé com s'hauria de fer, però crec que els mitjans i sobretot els públics, estem en deute en aquest aspecte”.

D'aquesta manera, Arroba Cultural vol complir la cinquena característica que ha de tenir un bon programa cultural:

5. Convertir els personatges en contingut interessant, que en cap cas quedin eclipsats per la rellevància del presentador o presentadora.

### 7.4.4. Participació

A més, a la televisió l'usuari és passiu, però perquè Arroba Cultural funcioni és molt important comptar amb l'activitat dels internautes.

Justament a això fa referència Marta de Lucas: “Qualsevol programa perquè funcioni, des de casa s'hi ha de poder participar. Si és cultural, pots fer des d'un concurs a un reportatge on tu, no només t'hagis de posar davant la televisió sinó que puguis participar. I així és com realment interessarà. Aquesta és la única fórmula que crec que pot funcionar.”

A més, també defensa que els programes culturals vagin dirigits a un públic generalista: “O són reportatges que t'interessen molt per la temàtica, però que van dirigits a quatre persones, o no se'n fan. Si ha de ser a l'abast de tothom i volem que triomfi, no volem que vagi a les dotze de la nit a unes persones que ja el van a buscar. Però això no genera audiència. Si volem que es trobi a l'abast de tothom vol dir que des de casa no pot ser passiu”.

## 7.5. Interacció i ús de les xarxes socials

Amb la influència d'Internet a la nostra societat, la comunicació tradicional s'ha vist afectada i obligada a evolucionar i adaptar-se a les innovacions tecnològiques. Una d'elles és el sorgiment de noves formes de televisió que permeten, per primer cop, la col·laboració efectiva dels usuaris.

Com tots els programes audiovisuals pensats per ser emesos *online*, aquesta és una de les característiques més importants que ha de complir Arroba Cultural:

4. Integració de l'espectador en els continguts del programa i interacció amb el programa en si (ús de les noves tecnologies com a font de retroalimentació de l'interès que genera el programa)

Carles Solà ho considera primordial en un programa cultural actual: “per tant aniria a buscar també allò més desconegut. A sorprendre. O sigui, un programa cultural que no sorprengui, i que no faci servir l'*l'iphone* o el mòbil, que no faci servir la foto, que no faci servir les xarxes, que no faci servir la transgressió també en el llenguatge audiovisual, en el llenguatge parlat, a mi no m'atrauria: jo no el faria”.

I és que tot i que a Internet la figura de l'emissor i el receptor es difumina, la gran majoria d'usuaris són únicament consumidors del que publiquen altres usuaris. Segons la teoria de les *piràmides contra escales* de Jakob Nielsen<sup>1</sup>, l'1% d'usuaris són creadors (publiquen en blocs, en pàgines web pròpies, pugen vídeos i/o música i àudio que creen i/o critiquen o avaluen productes o serveis, comenten als blocs dels altres, etc), el 9% són re elaboradors (utilitzen *feeds* RSS, afegeixen *taggs* a les fotos de les pàgines web, voten, mantenen perfils a les xarxes socials i les visiten, etc) i el 90 són mers espectadors. Aquests últims llegeixen en blocs, miren vídeos d'altres usuaris, llegeixen fòrums *online*, llegeixen o avaluen crítiques, etc. Segons aquesta teoria, dins de la pròpia plataforma d'Internet hi ha molts usuaris inactius que segueixen utilitzant Internet amb la mateixa concepció que els mitjans tradicionals. Ara bé, per tal que el programa tingui interès i aprofiti al màxim els avantatges que ofereix Internet, hem de pensar en el 10% d'usuaris més actius com a font de continguts.

### 7.5.1. Interacció a la televisió

Tal i com afirma Bienvenido León<sup>2</sup>, periodista i doctor en Ciències de la Informació, la interacció és un vell anhel de la televisió, ja que des que aquesta va sorgir als anys cinquanta, es van realitzar experiments sobre una possible connexió entre emissor i espectador. Una de les primeres formes d'interacció que es van implementar va ser el teletext. Aquest va aparèixer al Regne Unit l'any 1973, quan la BBC el va posar en marxa de forma experimental, cosa que va suposar el començament d'un recurs molt utilitzat.

Per altra banda, l'any 1994 Televisió Espanyola va comercialitzar el Telepick, un aparell que descodificava un senyal digital que viatjava dins de la transmissió analògica i que permetia veure una sèrie de propostes a les quals es podia respondre mitjançant la línia telefònica<sup>3</sup>.

Si bé és cert que el teletext ha tingut una gran acceptació des que va sorgir i encara avui és utilitzat per gran part dels consumidors de televisió, ha quedat relegat a un segon pla des de la implantació de les guies electròniques de programació, conegudes internacionalment com

---

<sup>1</sup> ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel

<sup>2</sup> LEÓN, Bienvenido (2012). “La televisión frente a internet. Una historia por escribir” en LEÓN, Bienvenido, *La televisión ante el desafío de internet*, Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.

<sup>3</sup> NIQUI, Cinto (2007). *Fonaments i usos de tecnologia audiovisual digital*, Editorial UOC, Barcelona.

EPG. A Espanya, es va començar a pensar en aquesta fórmula d'interacció en la programació el 2005, per part del Grup de Treball sobre Oferta de Continguts de la Televisió<sup>1</sup>. Va ser el 2006, amb la implementació de la TDT, quan es va oferir definitivament a les televisions espanyoles aquesta opció (que es podia seleccionar a través del botó “i” dels comandaments). Les EPG permeten, des d'aleshores, saber en tot moment la programació que s'està donant, la de les següents hores i fins i tot la dels següents dies. També proporciona informació interessant sobre el contingut dels programes com per exemple una breu descripció de cada contingut audiovisual, i permet establir un control parental bloquejant aquells programes dirigits a majors de 18 anys, entre d'altres.

Com que no es descarta una futura implantació d'Arroba Cultural a la televisió, a més de comptar amb les múltiples formes d'interacció que permet Internet, també es considera important utilitzar aquest últim sistema d'interacció revolucionari en un mitjà tan tradicional com és la televisió. Així doncs, l'EPG d'Arroba Cultural seria la següent:

**Programa:** Arroba Cultural

**Contingut:** cultural

**Públic al que va dirigit:** joves de 15 a 29 anys

**Sobre el programa:** pretén fer conèixer al públic el teatre, la música i la dansa més rellevant del moment però també la que s'està obrint camí a través de les xarxes socials i plataformes com *Youtube*.

Pàgina web: <http://mire11pf.wix.com/arrobacultural>

Facebook: <https://www.facebook.com/arrobacultural>

Twitter: @ArrobaCultural

Instagram: arrobacultural

Correu: arrobacultural@gmail.com



<sup>1</sup> FUENTE, Carmen y URQUIZA, Raquel (2010). “Las EPG como herramientas de información y de control”, *TELOS. Fundación Telefónica*, n. 84.

## 7.5.2. Participació a través de la pàgina web



Imatge 14: apartat “Exclusiva!” de la pàgina web d’Arroba Cultural. Font: Arroba Cultural

Un altre tipus d’interacció també molt utilitzada a la televisió però pròpia del llenguatge *online* és l’ús del correu electrònic, de jocs interactius, de la possibilitat de que l’audiència participi en concursos, etc.

Arroba Cultural vol apostar especialment per aquest tipus d’interacció, ja que permet als receptors

que així ho vulguin, involucrar-se de ple amb el programa creant un món cultural entre els diferents usuaris paral·lel al contingut del programa.

A la pestanya de la pàgina web del programa (<http://mire11pf.wix.com/arrobacultural>) titulada “Exclusiva!”, es fa un petit avanç anunciant la temàtica del programa i informant sobre un dels grups/artistes/ballarins ja coneguts que apareixerà a la primera part d’Arroba Cultural. Però no només això, sinó que s’intenta incentivar la participació de l’usuari animant-lo a enviar el seu vídeo si vol aparèixer al programa i també hi ha una barra de comentaris on els usuaris poden respondre preguntes que se’ls suggereix en relació amb el programa que s’anuncia.

A la pestanya “VOTA, pregunta” es convida als usuaris a llençar preguntes als artistes del següent programa, que s’anuncien a la pestanya. Les preguntes més votades o més repetitives es formularan a l’hora d’entrevistar els artistes.



Imatge 15: apartat “VOTA, pregunta” de la pàgina web d’Arroba Cultural. Font: Arroba Cultural

## El programa interactiu Arroba Cultural

Una altra forma d'interacció molt interessant però més apartada del programa en si, es troba a la pestanya "Busco/ofereixo", on els usuaris, per una banda, poden buscar col·laboradors per crear un projecte artístic nou i per l'altra, poden anunciar els projectes de petit abast, és a dir, de cultura alternativa, als usuaris i visitants de la pàgina web.

Busques col·laboració pel teu projecte?

Form Title

Example text field

- Example Dropdown -

Example textarea

Example Radio

☐ Option A ☐ Option B ☐ Option C

Submit

POW!

Imatge 16: apartat Busco/ofereixo de la pàgina web d'Arroba cultural. Font: Arroba Cultural

Vols promocionar el teu espectacle o actuació? Endavant!

0 comentarios



Imatge 17: apartat Busco/ofereixo de la pàgina web d'Arroba Cultural. Font: Arroba Cultural

A més, des del programa s'intentarà que tots els projectes que es promocionin a la pàgina "Ofereixo" apareguin a "L'agenda d'Arroba Cultural", que es troba a la pestanya general de "Busco/ofereixo".

L'agenda d'Arroba Cultural!

Mayo 2015							Hoy
Lun.	Mar.	Mié.	Jue.	Vie.	Sáb.	Dom.	
27	28	29	30	1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	31	
1	2	3	4	5	6	7	

Imatge 18: apartat "L'agenda d'Arroba Cultural" de la pàgina web d'Arroba Cultural. Font: Arroba Cultural

I finalment, a la pestanya “CONTACTE” s’anima a l’usuari a contactar amb el programa enviant el seu vídeo a [arrobacultural@gmail.com](mailto:arrobacultural@gmail.com) per aparèixer al programa o suggerir nous temes o artistes.



Imatge 19: apartat “CONTACTE” de la pàgina web d’Arroba Cultural. Font: Arroba Cultural

### 7.5.3 Participació i debat a través de les xarxes socials

Un dels grans avantatges d’Internet per garantir aquesta connexió i dependència del contingut cap a l’espectador, és que a diferència de la televisió, el programa pot ser alimentat contínuament pels propis espectadors sense necessitat de que els professionals del programa filtrin els missatges i els insereixin a l’emissió en pantalla. Tot i que aquest fet pot resultar perillós per la llibertat dels usuaris de comentar el que vulguin i amb el to que vulguin, és un risc que es pot controlar mínimament i al que estan sotmesos tots els continguts disponibles a la xarxa.

Segons l’últim informe publicat per l’empresa BIA/Kelsey<sup>1</sup>, “líder en investigació i consultoria enfocada al mercat de la publicitat local”<sup>2</sup>, i difós per l’empresa líder en Marketing Digital INITEC<sup>3</sup>, les xarxes socials més utilitzades per les PIMES són Facebook (55,1%), seguit per Twitter (20%), Instagram (10,6%) i Pinterest (10,3%). Donat que Facebook i Twitter són també les xarxes socials més populars entre els usuaris (a més de Youtube, que és, com s’ha dit anteriorment, la plataforma de contingut audiovisual més important) i Instagram la més popular pel que fa a la publicació d’imatges, s’ha decidit complementar i alimentar el programa amb aquestes tres plataformes.

<sup>1</sup>MARKETINGCHARTS STAFF (2014), *Top Social Channels used by SMBs For Advertising and Promotion*, BIA/Kelsey, <http://www.marketingcharts.com/online/top-social-channels-used-by-smbs-for-advertising-and-promotion-45959/> [Consulta: 3 d’abril de 2015]

<sup>2</sup> BIA/KELSEY, empresa líder de consultoria, <http://www.biakelsey.com/index.asp> [Consulta: 3 d’abril de 2015]

<sup>3</sup> INITEC, *Les xarxes socials més utilitzades per les PIMES*, Initec, <http://initec.cat/les-xarxes-socials-mes-utilitzades-per-les-pimes/> [consulta: 3 d’abril de 2015]



Gràfica 4: Les xarxes socials més utilitzades pels usuaris l'any 2015. Font: IAB Spain

### 7.5.3.1 Facebook

Facebook és la plataforma social per excel·lència. El 2012 era la xarxa social amb més usuaris de tot el món amb més de 800 milions d'usuaris registrats<sup>1</sup>, i el 2015 continua sent la xarxa social més popular. Actualment a Espanya, segons l'estudi que realitza anualment IAB Spain, un 96% dels usuaris espanyols tenen Facebook<sup>2</sup>. Però evidentment, no només això confirma que és una bona idea coordinar Arroba Cultural amb aquesta plataforma. El que ens fa pensar que és una bona iniciativa són els antecedents d'altres empreses de comunicació que han apostat per aquesta xarxa social. La primera va ser la BBC, que va firmar un acord amb Facebook per oferir continguts en streaming de la seva sèrie "Doctor Who". Per altra banda, a França, TFI va afirmar un acord pioner a Europa denominat VOD, un servei consistent en una aplicació de Facebook que utilitza un reproductor incrustat que té com a finalitat aprofitar la viralitat de les xarxes socials per vendre continguts audiovisuals. Segons el llibre coordinat per Bienvenido León<sup>3</sup>, els resultats d'aquests acords són molt efectius i cada cop més radio difusors aposten per aquesta estratègia.

Així doncs, per crear la pàgina de Facebook d'Arroba Cultural només s'han de seguir uns senzills passos. Primer s'ha d'escollir quin tipus de pàgina vols i indicar el nom del programa de TV, en aquest cas.

<sup>1</sup> LEÓN, Bienvenido (2012). "La sinergia entre las redes sociales y la radiodifusión: el consumo de contenidos televisivos en Facebook y Tuenti" en ABUÍN, Natalia, GARCÍA, Alberto, VINADER, Raquel, *La televisión ante el desafío de internet*, Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.

<sup>2</sup> IAB Spain, *Estudio Anual Redes Sociales 2015*, IAB Spain, [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf) [consulta: 11 d'abril de 2015]

<sup>3</sup> ABUÍN, Natalia, GARCÍA, Alberto, VINADER, Raquel (2012). "La sinergia entre las redes sociales y la radiodifusión: el consumo de contenidos televisivos en Facebook y Tuenti" en LEÓN, Bienvenido, *La televisión ante el desafío de internet*, Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.

## El programa interactiu Arroba Cultural



Imatge 20: pas previ per crear una pàgina a Facebook. Font: Facebook

Seguidament has de posar la descripció del programa i la pàgina web amb la que vols que es relacioni.

Imatge 21: primer pas a seguir per tal de crear una pàgina a Facebook. Font: Facebook

El següent pas és escollir la imatge de perfil de la pàgina de Facebook.

Imatge 22: segon pas a seguir per tal de crear una pàgina a Facebook. Font: Facebook



## El programa interactiu Arroba Cultural

Seguidament, Facebook dóna l'opció de que la pàgina creada aparegui als preferits de “Canal de notícies” del creador de la pàgina.



Imatge 23: tercer pas a seguir per tal de crear una pàgina a Facebook. Font: Facebook

I finalment, la plataforma et fa escollir a qui va dirigit al programa, de manera que et fa triar zona geogràfica, edat i sexe, a més d'interessos que té l'audiència a la que va dirigida el programa.

Tell us about the people you'd most like to connect with. Anyone can find your Page, but we'll do our best to put it in front of the people who matter to you most.

**Poblacions** ⓘ  
Espanya  
Catalonia  
Add a country, state/province, city or ZIP

**Edat** ⓘ  
15 ▼ - 29 ▼

**Sexe** ⓘ  
All Homes Dones

**Interessos** ⓘ  
Additional Entries  
dança  
Entreteniment  
Música  
Entreteniment > Live events  
Teatre  
Entreteniment > Pel·lícula  
Teatre musical

Imatge 24: quart i últim pas per tal de crear una pàgina a Facebook. Font: Facebook

## El programa interactiu Arroba Cultural

Aleshores es crea la pàgina, i hi ha la opció de convidar als amics de Facebook de la persona que l'ha creat per tal de tenir seguidors de la pàgina. Alimentant a aquesta i publicant continguts, la viralitat d'Internet ha de fer que el seguiment i els "likes" d'aquesta vagi creixent. Un cop un usuari clica "like" a la pàgina, tot el que es publica a aquesta li apareix a l'apartat d'"Inici", juntament amb totes les altres publicacions dels seus amics.



Imatge 25: pàgina de Facebook d'Arroba Cultural. Font: Facebook i Arroba Cultural

A més, també es pot promocionar la pàgina mitjançant un pagament mensual que farà que la pàgina creada aparegui com a anunci a la part dreta de la pantalla de qualsevol usuari de Facebook que es trobi dins del *target* al que es vol accedir.

Facebook permet que cada pàgina decideixi quan es vol gastar en promocionar aquesta, així com la durada de l'anunci.

### Tria el pressupost

Pressupost diari [?] **€ 10,00** ▼  
Est. 20 - 81 likes per day

Calendari [?]

☐ Mantén actiu l'anunci contínuament

☒ Tria quan s'acabarà l'anunci

7 dies 14 dies 28 dies

Activa l'anunci fins a 20/4/2015   
(Europe/Madrid)

Imatge 26: opció de pagament que ofereix Facebook per promocionar i anunciar pàgines a la seva plataforma. Font: Facebook

Tot i que és una opció de promoció interessant, un dels objectius inicials d'Arroba Cultural és aconseguir aquesta promoció aprofitant la interacció que ofereixen les xarxes socials de forma gratuïta.

### 7.5.3.2. Twitter

Com hem vist, el 56% dels usuaris espanyols tenen, actualment, Twitter. Aquesta plataforma web és, com Facebook, una de les xarxes socials que més impacte ha causat a Internet. N'és un exemple la campanya que van dur a terme el Comitè Organitzador dels Jocs Olímpics de Vancouver, que va utilitzar Facebook i Twitter com dos elements complementaris a la pàgina web dels jocs olímpics. El director de Comunicació online del Comitè Organitzador dels Jocs de Vancouver (Graeme Menzies) va explicar que ell i el seu equip van utilitzar Twitter "a mode de telegrama, amb la finalitat d'oferir informació sobre la compra d'entrades, els horaris de les activitats esportives,"<sup>1</sup> etc. I d'aquesta manera, s'han promocionat també molts altres fenòmens culturals.

De forma similar, Arroba Cultural vol utilitzar aquesta plataforma per anunciar les temàtiques dels programes, la publicació de nous continguts... així com per proporcionar una altra via de difusió i una altra manera d'accedir als continguts de la pàgina web i de les altres plataformes socials que utilitza el programa.

La creació d'un perfil a Twitter és molt senzilla, ja que només s'ha d'entrar a la pàgina inicial d'aquesta plataforma, introduir el teu nom complet, el correu electrònic i la contrasenya d'aquest i seguidament escollir un nom d'usuari, una contrasenya per Twitter i si no hi ha cap usuari amb el mateix nom i totes les dades són correctes, el perfil ja està creat. Per tal de confirmar aquesta creació, Twitter envia un correu a l'adreça electrònica proporcionada com a confirmació del compte.

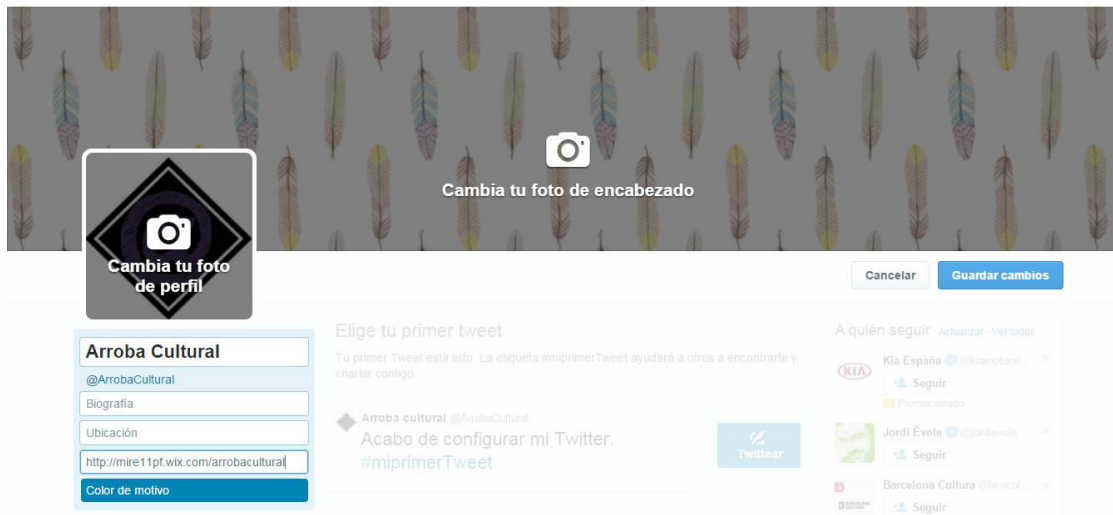


**Imatge 27:** correu electrònic que envia Twitter com a últim pas per tenir un perfil a aquesta plataforma. *Font: Twitter*

Un cop tens creat el teu perfil, el pots personalitzar afegint-hi una foto de perfil, una descripció, el fons del teu perfil...

<sup>1</sup> FERNÁNDEZ, Emilio (2012). "Los Juegos Olímpicos en las redes sociales: derechos audiovisuales, condicionantes y potencialidades del uso del audiovisual en Facebook" en LEÓN, Bienvenido, *La televisión ante el desafío de internet*, Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.

## El programa interactiu Arroba Cultural



Imatge 28: edició del perfil a Twitter d'Arroba Cultural. Font: Twitter i Arroba Cultural

A més, Twitter et proposa perfils d'altres usuaris que pots seguir. En aquest sentit, aquesta plataforma, a diferencia de Facebook, permet que Arroba Cultural segueixi als usuaris per atraure'ls a visitar el perfil i conèixer el programa o simplement com a *feedback* dels seguidors del programa.



Imatge 29: proposta de seguidors de Twitter a Arroba Cultural. Font: Twitter

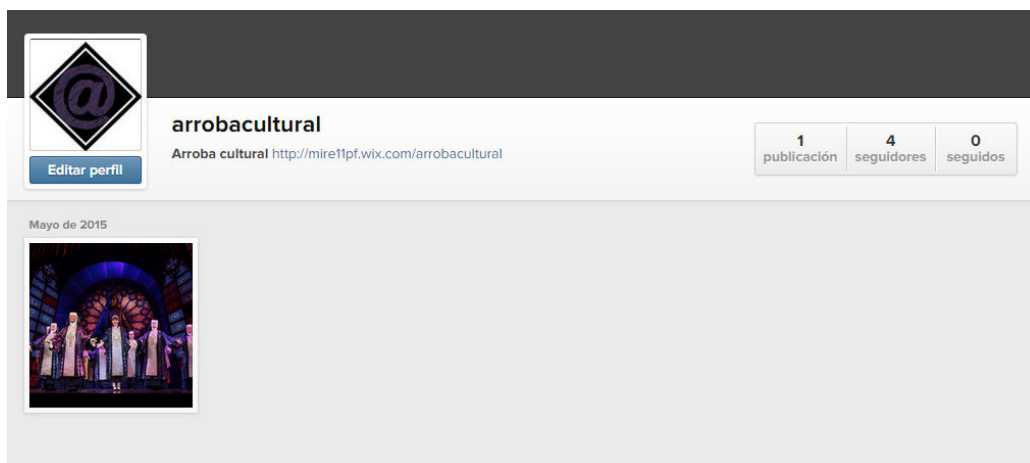
Una altra de les particularitats de Twitter és que els tuits no poden ocupar més de 140 caràcters, cosa que s'adapta perfectament a la rapidesa en què els usuaris consumeixen informació a Internet. Aquest fet obliga als usuaris de la plataforma a publicar les informacions en forma de petites càpsules que es limiten a anunciar allò més essencial.

### 7.5.3.3. Instagram

Instagram és, com hem vist, una de les plataformes més populars a l'hora de publicar imatges. Moltes personalitats del món de l'entreteniment, petites empreses i programes audiovisuals l'utilitzen per bombardejar, en el bon sentit de la paraula, als seus fans. Aquesta plataforma està pensada per ser visualitzada als aparells mòbils (tot i que també es pot visualitzar per ordinador), per això es diferencia d'altres plataformes similars. Per tal de crear un compte a Instagram, només es pot fer a través del *Smart phone*. S'ha de posar únicament el correu, el nom d'usuari que es vol tenir a aquesta plataforma i la contrasenya per accedir-hi. Tot i això, un cop creat el compte es pot editar el perfil des de l'ordinador.

**Imatge 30:** pàgina d'edició del perfil d'Instagram. Font: Instagram

Aquesta plataforma permet publicar imatges i vídeos perquè els seguidors les visualitzin, posin "like" i també les comentin. És una gran plataforma de difusió, ja que funciona per *hashtags*, de manera que qualsevol usuari que posi el *hashtag* #music, per exemple, podrà veure les imatges que hagin estat nombrades amb aquest, i tindrà la possibilitat de fer-se seguidor del compte que hagi penjat qualsevol d'aquelles imatges, així com posar "like". Això fa que sigui una pàgina de naturalesa més oberta que Facebook, ja que no només funciona mitjançant el boca a boca, sinó també a través de l'interès de cada usuari en un tema en concret.



Imatge 31: Perfil d'Arroba Cultural a Instagram. Font: Instagram i Arroba Cultural

A més, totes les publicacions d'aquesta plataforma es poden penjar simultàniament a Facebook i a Twitter, ja que Instagram et dóna aquesta opció a l'hora de publicar qualsevol imatge o vídeo.

## 8. Estratègies de màrqueting

### 8.1. Selecció del públic objectiu

#### 8.1.1. Audiència

S'ha calculat que a Catalunya la programació cultural té aproximadament 259.000 espectadors, segons dades extretes del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (i tal i com ja hem afirmat a l'apartat 4.2.1.).

Tot i això, Arroba Cultural no està adreçada només a aquests espectadors, sinó que intenta incentivar el consum de cultura a un públic generalista.

El públic objectiu al que va destinat el programa és homes i dones de 15 a 29 anys. Segons les dades de l'Idescat<sup>1</sup>, a Catalunya hi viuen 1.121.298 persones compreses entre aquestes franges d'edat.

Tot i això, s'ha de tenir en compte que inicialment el programa es projectarà a través d'Internet, amb la qual cosa s'ha de descartar una part de la població que no és afí a aquesta tecnologia o que simplement no hi té accés. Segons l'Idescat, l'any 2014 el 78% de persones entre 16 i 74 anys tenen Internet a la seva llar, mentre que el 75% en són usuaris habituals.

A més, segons un estudi de l'*Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* realitzat el 2010 (estudi a nivell espanyol), un 49,8% dels internautes analitzats durant 30 dies visualitzen televisió de forma convencional però també a través d'Internet<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> IDESCAT (2014), *Població. Per sexe i grups d'edat*, IDESCAT, <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253> [Consulta: 2 de maig de 2015]

D'aquesta manera, tenint en compte els usuaris habituals d'Internet i els resultats de l'estudi de l'AIMC, dels inicialment 1.121.298 espectadors/internautes que tenen accés a Arroba Cultural, en queda com a públic objectiu 412.077 persones. Realísticament, tenint també en compte les xarxes socials i els temes que es tracten als programes, l'objectiu de mercat al que es pretén arribar és el 8%<sup>2</sup> de mitjana (aproximadament) d'aquest públic. Conseqüentment, tenint en compte aquesta xifra, Arroba Cultural tindrà 33.089 seguidors de mitjana per programa.

### 8.1.2. Anunciants

Cada cop està més extensa la pràctica entre empreses d'apostar per la publicitat *online*. Una de les mesures més comunes del cost publicitari mitjançant Internet és el Cost per mil (CPM). Aquesta mesura s'utilitza comunament per calcular el cost relatiu d'una campanya publicitària o anunci en un mitjà *online*. Concretament, el CPM calcula el cost de cada 1.000 visites d'un determinat anunci.


Una altra medició de publicitat mitjançant Internet és el Cost per clic (CPC), que cada cop és més popular, ja que les empreses estan demanant que la web per on es difongui la seva publicitat només rebi ingressos segons el nombre de clics a l'anunci, i per tant, segons el nombre de clients realment interessats en els seus productes.

Una de les pàgines web més fiables que fa d'intermediària entre anunciant i generadors de continguts web és Google, que té una plataforma anomenada *Google AdSense*. El procés per formar part d'aquesta plataforma és senzill i si el contingut de la pàgina web que vols "vendre" és propi i sense fotos o contingut obscè, només s'han de seguir tres passos:

---

<sup>1</sup>AIMC, Internet en medio de los medios, AIMC, <http://www.aimc.es/-Internet-en-medio-de-los-medios-.html> [Consulta: 3 de maig de 2015]

<sup>2</sup>Dada aportada per la pròpia autora del projecte tenint en compte les indicacions econòmiques de la següent font documental: DE MATEO, Rosario, BERGÉS, Laura i SABATER, Marta (2009). *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones


 Cambiar idioma: Español


1. Seleccione su cuenta de Google


2. Háblenos de su contenido

3. Envíe su solicitud de AdSense

¡Vamos a empezar! Esto es lo que necesitará:

**Una cuenta de Google**  
Debe tener 18 años como mínimo y una cuenta de Google verificada para poder acceder a AdSense.

**Contenido para obtener ingresos**  
Un sitio web u otro contenido que cumpla con nuestras [políticas del programa](#).

**Una dirección postal**  
La dirección postal en la que reciba los extractos bancarios.

Tenga en cuenta que no podrá acceder a AdSense sin una dirección postal válida.

### Paso 1: Seleccione su cuenta de Google

**¿Le gustaría usar su cuenta de Google para acceder a AdSense?**  
Aunque use una cuenta de Google existente con AdSense, el resto de servicios de Google asociados a esa cuenta no se verán afectados (por ejemplo, Gmail y AdWords).  
Elija con cuidado sus credenciales de inicio de sesión en AdSense, porque no podrá cambiar esta información más adelante.

Si, acceder con mi cuenta de Google

No, crear una nueva cuenta de Google

**Il·lustració 1: Google AdSense, una de les vies publicitàries que tenen les pàgines web. Font: Google AdSense**

Aquesta plataforma té diferents tipus de formes de pagament de publicitat, i dues de les més usades són les que hem explicat anteriorment, CPM i CPC.

És difícil saber els ingressos publicitaris, ja que en el cas de CPC, depenent del nombre de clics es cobra més o menys. Tal i com informen pàgines web especialitzades en el tema, Google paga aproximadament el 50% que rep de les empreses que busquen espais publicitaris. En cas de CPC, si es tracta d'una pàgina web amb blocs publicitaris que s'ajusten a la temàtica de la web, es pot cobrar entre 2 i 5 dòlars diaris, és a dir, entre 1,75 i 4,38 euros<sup>1</sup>.

Per altra banda, les pàgines web més cotitzades poden tenir publicitat CPM. En aquest cas, l'empresa que paga més per visualitzacions és la que apareix a la pàgina web, de manera que, com que va per subhasta, els ingressos poden ser molt variats.

Google Ads | AdSense

Already have an account? [Sign in](#)

Overview

Why AdSense

Products

How it works


Partners


Resources


Success stories

### How it works

See how AdSense works, learn about the many features AdSense offers and find out how you can get started today.

**1. You make your ad spaces available**  
You make your website ad spaces available by pasting ad code on your site, and choose where you want the ads to appear.

**2. The highest paying ads appear on your site**  
Advertisers bid to show in your ad spaces in a real-time auction. The highest paying ad will show on your site.

**3. You get paid**  
We handle the process of billing all advertisers and networks for the ads on your site, to make sure you receive your payments.

**Il·lustració 2: Funcionament de Google AdSense. Font: Google AdSense.**

<sup>1</sup> GALLEGO, Carlos, *¿Cómo paga Google AdSense y cuánto paga por click e impresiones?*, Carlos Gallego, <http://lossecretosdeadsense.blogspot.com.es/2014/01/como-paga-google-adsense.html> [Consulta: 5 de febrer de 2015]



## El programa interactiu Arroba Cultural

Com que Arroba Cultural es començarà a emetre de zero per Internet, es calcula que amb *Google AdSense* guanyarà 2 euros diaris.

Per altra banda, el programa en si, com ja hem vist a l'escaleta, té dos blocs de publicitat, un al principi del programa i un altre a la meitat d'aquest, quan es passa de la primera part del programa a la segona. Aquests dos blocs inclouran, no publicitat en forma de baner com és el cas de *Google AdSense* (que es trobarà a la pròpia pàgina web) sinó al vídeo del programa com a forma de vídeo publicitari, amb el mateix concepte que s'utilitza en televisió. A cada un dels blocs hi haurà dos anuncis publicitaris, ja que actualment les cadenes de televisió que emeten continguts per Internet introdueixen diferents espais publicitaris que estan formats per 1,2 o 3 anuncis. Per tal de ser realistes amb el preu que es demana a les empreses per la difusió del seu anunci, però també tenint en compte que aquesta serà una de les fonts principals de finançament, s'ha pres com a model el preu que BTV<sup>1</sup> té fixat per a la publicitat.

GENER 2015											
		dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge			
INFORMATIUS MATÍ 180€	07:00	EL TRÀNSIT EN DIRECTE					TERRÍCOLES	07:00	INFORMATIUS MATÍ 180€		
	07:30						DOCUMENTAL	07:30			
	08:00	n MATÍ					SHEENA	08:00			
	08:30						CATAKRAC	08:30			
	09:00						BATMAN	09:00			
MATÍ 100€	10:00	ENTREVEÏNS / INFOBARRIS	LA RAMBLA				BATMAN	10:00	MATÍ 100€		
	10:30						10:30				
	11:00	DOC'S	LA PORTERIA				INFOBARRIS MIX / #ARANESOC	11:00		DOCUMENTAL	11:00
11:30	CAMÍ PARTICULAR	LA GALERIA DELS OFICIS					11:30				
MIGDIA 120 €	12:00	AVANÇ BTV NOTÍCIES					CRÒNIQUES DE BARCELONA	WESTERN (R.)	12:00	MIGDIA 120 €	
	12:05	INFOBARRIS							12:05		
	12:15	EL PLA B							12:30		
	12:45	LA CIUTAT DE LES BÈSTIES	RESUM ÀRTIC				LA CARTELLERA		13:00		
	13:05	EL PLA SARDÀ (R.)	RESUM CONNEXIÓ BARCELONA				TAULA RESERVADA	13:30			
	13:30										
	14:00	n MIGDIA					n MIGDIA	14:00			
TARDA 120€	14:30	INFOBARRIS					SHEENA	14:30	TARDA 120€		
	15:00	DOCUMENTAL				CENTRAL DE NEU	WESTERN	TARDA DE CLÀSSICS		15:00	
	15:30	PRIMERA SESSIÓ								15:30	
	16:00									16:00	
	16:45	EL PLA B						16:45			
	17:30							17:30			

Il·lustració 3: Tarifes publicitàries de BTV de gener de 2015. Font: Pàgina web de BTV

Com podem veure, a BTV les tarifes publicitàries van de 100 a 180 €. Per tant, establim que el primer bloc d'anuncis (que va destinat al principi del programa) tindrà una tarifa de 100 €, que en total seran 200 € (100 per anunci), mentre que el segon bloc d'anuncis (que es troba a la meitat del programa) tindrà una tarifa de 120 €, que en total seran 240 €.

Tot i això, els continguts del programes també es penjaran en forma fragmentada a la pàgina web del programa. I en conseqüència, aquests continguts també tindran publicitat. Cada programa tindrà fragmentat aproximadament 6 vídeos. Com que seran clips més curts que el programa en si i els usuaris els visualitzaran buscant un contingut específic, en aquest cas

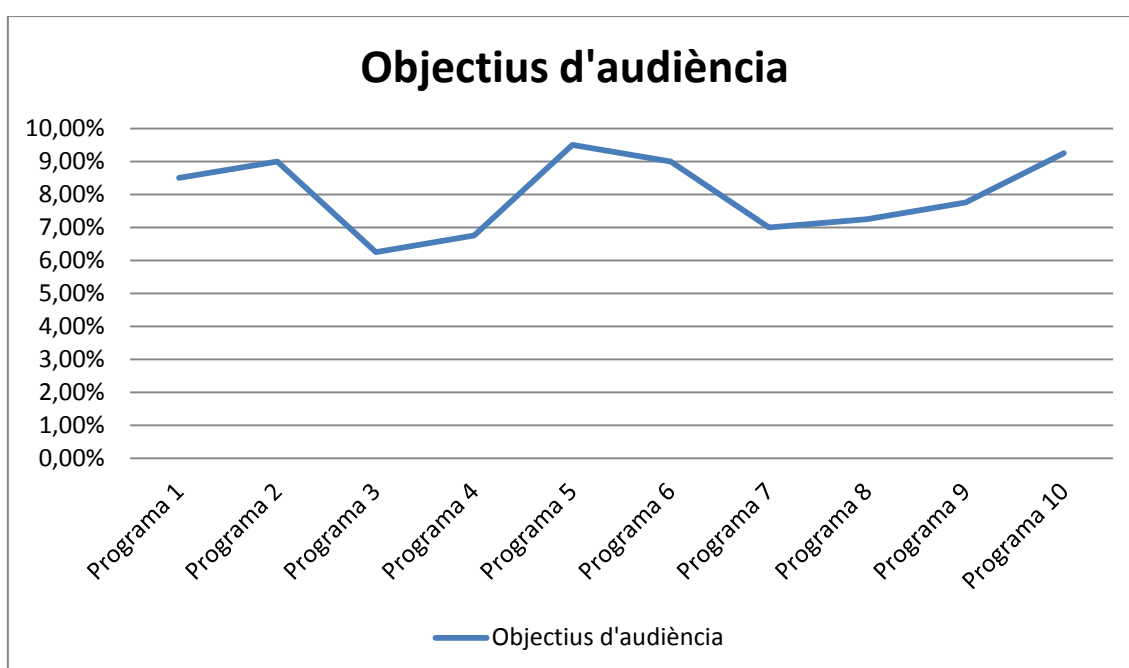
<sup>1</sup> BTV (2015). *Graella de programació*, BTV, <http://www.btv.cat/wp-content/uploads/2015/01/GRAELLA-I-TARIFES-BTV-GENER-2015-13.01.2015.pdf> [Consulta: 13 de gener de 2015]

només es posarà un anunci al principi de cada vídeo i la tarifa d'aquest serà de 75 € mensuals, que fan un total de 450 €.

## 8.2. Definició dels objectius comercials

### 8.2.1. Objectius d'audiència

Com hem dit, l'audiència objectiva realista que es calcula que visualitzarà el programa són 33.089 persones de mitjana. El programa consistirà en deu capítols i tot i que des del principi es farà una gran difusió d'aquest (mitjançant les xarxes socials i les noves tecnologies), no sempre tindrà la mateixa audiència. Per això, els objectius d'audiència que s'estimen durant aquestes vint setmanes són els següents:

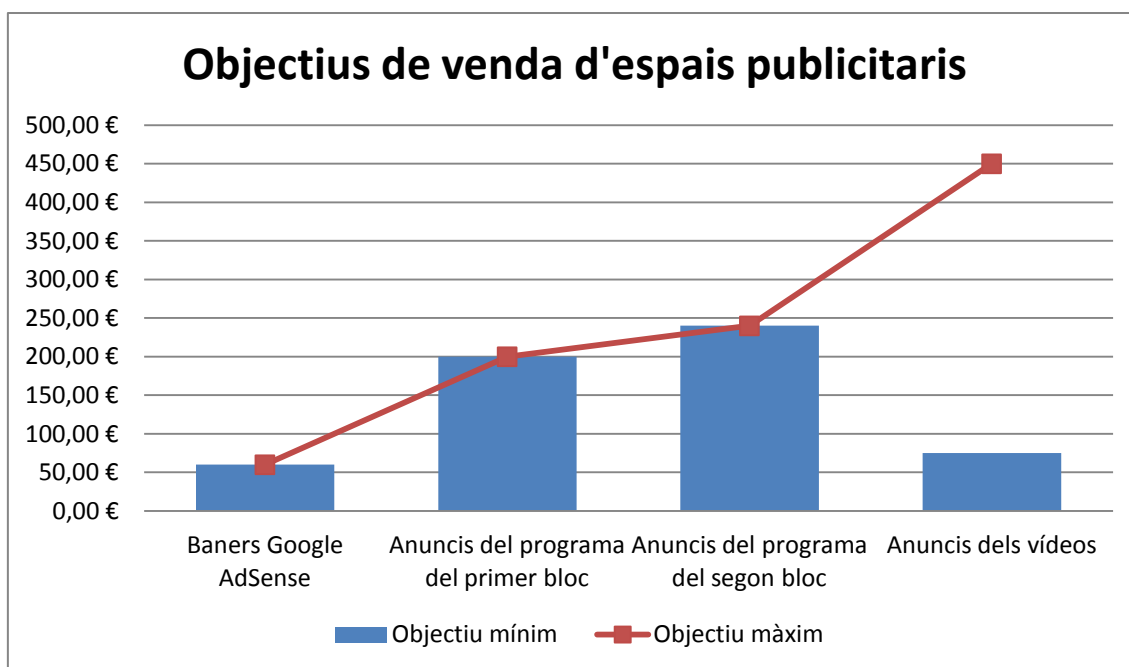


Gràfica 5: Objectius d'audiència d'Arroba Cultural. Font: creació pròpia

Com podem veure, el component de curiositat i novetat que va adherir al primer programa farà que d'entrada es tingui una bona audiència. Al segon és possible que pugin lleugerament les visites a la pàgina web i visualitzacions d'Arroba Cultural, tot i que els programes amb menys repercussió i interès a Youtube s'estimen que faran baixar el nombre d'usuaris interessats. És inevitable que depenent de la temàtica hi hagi programes que generin més impacte que d'altres. De tota manera, es preveu que una mitjana del 8% del públic objectiu miri el programa, tal i com s'ha especificat i argumentat anteriorment.

### 8.2.2. Objectius de venda d'espais publicitaris

Els objectius de venda d'espais publicitaris són els mateixos que s'han descrit a l'apartat dedicat als anunciants. En el pitjor dels casos, però, els objectius són tenir coberts els baners que aniran destinats als clients de *Google AdSense* i els quatre anuncis que formen part del vídeo que conforme el programa sencer.



Gràfica 6: Objectius de venda d'espais publicitaris d'Arroba Cultural. Font: creació pròpia

Un cop assolit aquest objectiu inicial, s'estima que com a molt tard al tercer programa els vídeos amb el contingut fragmentat també gaudiran de la publicitat descrita anteriorment, tal i com es mostra al gràfic.

### 8.3. Quatre P

#### 8.3.1. Producte

A l'anàlisi del mercat objectiu, hem determinat la necessitat d'una programació cultural que compleixi sis característiques molt concretes, que desenvoluparem per explicar en què consisteix Arroba Cultural:

1. El programa es centra en tres grans temàtiques diferents: la música, la dansa i el teatre. El tractament d'estils o temàtiques concretes d'aquestes tres disciplines estan distribuïdes en 10 programes. Cada programa tracta sobre una temàtica diferent.
2. Arroba cultural té una estructura flexible i dinàmica (que trenca amb el ritme dels programes culturals tradicionals).
3. Els grafismes del programa són atractius i clars (els mateixos que trobem a la pàgina web), amb la informació necessària i sense recarregar d'informació a l'espectador / usuari.
4. A Arroba Cultural l'espectador pot formar part del programa enviant un vídeo al correu [arrobacultural@gmail.com](mailto:arrobacultural@gmail.com) o a través de la pàgina web del programa on aparegui ell cantant, actuant o ballant. Per altra banda, també pot elaborar una pregunta pels artistes entrevistats a plató o bé votar per la pregunta que vol que li facin. La pregunta més votada la formularà la presentadora a plató. A més, l'espectador pot publicar comentaris a *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o a la pàgina web del programa, fer-se soci d'Arroba Cultural i fins i tot publicar el seu projecte o la seva proposta de projecte a l'apartat de la pàgina web "Busco/ofereixo". D'aquesta manera, el programa compta

amb una gran integració de l'espectador en els continguts del programa i interacció amb el programa en si (ús de les noves tecnologies com a font de retroalimentació de l'interès en el programa).

5. El programa està format per un equip visible de tres persones. La presentadora és el pilar d'aquest equip. El seu perfil com a professional, és el d'una periodista jove, conscient del ritme i la velocitat característiques d'Internet i que tingui dots com a comunicadora, de manera que pugui connectar amb el públic sense que es percebi forçat. Ha de ser una persona que sàpiga tirar endavant el programa i que esdevingui imprescindible, sense eclipsar el contingut i els artistes protagonistes així com el caràcter cultural del programa.
6. Arroba cultural té una durada de 22 minuts, seguint l'opinió experta de la realitzadora Marta de Lucas, que afirma que els programes no haurien de durar més de quaranta minuts<sup>1</sup>. Tal i com afirma Juan Carlos Camus al seu llibre "Tienes 5 segundos"<sup>2</sup>, a Internet es consumeix tan ràpidament, que l'usuari només dedica 5 segons del seu temps a llegir algun contingut que inicialment l'atregui. Tot i que en aquest cas es tracta d'un audiovisual, considerem que amb 22 minuts el programa té la llargària necessària per desenvolupar els continguts mostrats sense que resulti monòton, pesat o irrellevant i adaptant-se així, al ritme frenètic d'Internet.

### 8.3.2. Preu

El programa és gratuït, de manera que és accessible a qualsevol usuari que disposi d'una connexió a Internet. Tot i això, per a aquelles persones que estiguin interessades en formar part del projecte i participar-hi activament, poden fer-se socis pagant una quota mensual de 5 euros (en total 25 €, ja que el programa estarà format per 10 capítols quinzenals, de manera que es produirà i s'emetrà durant cinc mesos).

La condició de soci permetrà gaudir de tot el contingut del programa (fins i tot aquell que no s'ha emès) un cop aquest s'hagi penjat a la web i dels drets d'un dels vídeos individuals d'un dels programes emesos (sense dret a manipulació). Això sí, tot i poder publicar el vídeo escollit, el soci haurà de citar el programa i la seva pàgina web.

Donant aquesta opció de col·laborar amb el programa, s'aconsegueix una altra via de finançament i també una major difusió dels continguts que s'emeten al programa i, d'aquesta manera, de la cultura.

S'estima que dels 33.089 seguidors del programa, el 3% també en seran socis (com a mínim), ja que les condicions del sector de la música en l'actualitat i el fet que el programa vagi destinat a professionals del sector, fa que un mínim de persones es sentin solidàries en aquesta causa, sumant aquest motiu als fans del programa, d'un determinat artista o que hi apareguin i trobin el programa prou interessant com per tenir-ne tots els continguts i poder estudiar-los de prop.

---

<sup>1</sup> Per veure l'entrevista completa, veure Annex 2.

<sup>2</sup> CAMUS, Juan Carlos (2009). *Tienes 5 segundos*. Distribuït digitalment i de forma gratuïta per Internet: <http://tienes5segundos.cl/libro/>

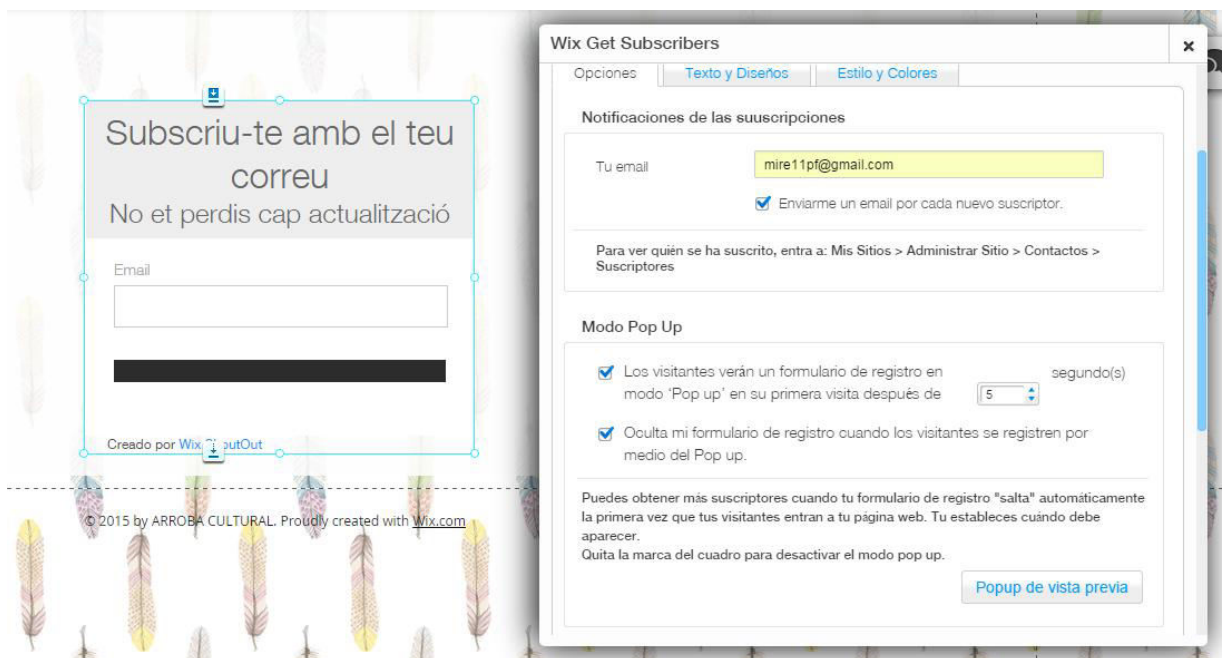
Per tant, es calculen 992 socis de mitjana (992,4 exactament) que aportaran uns beneficis estimats de 7691,1 € com a total dels cinc mesos.

### 8.3.3. Distribució

Un dels atractius del programa és el protagonisme que tenen les noves tecnologies, que resulten essencials per anunciar, produir i emetre el programa. En conseqüència, Arroba Cultural no es distribuirà de manera física, sinó que s'emetrà a través de la seva pàgina web i s'anunciarà principalment per les xarxes socials. A més, els socis rebran els vídeos del programa un cop aquest s'hagi emès, al seu correu personal en forma de clip amb el format digital que prefereixin. I no només això, sinó tots aquells que es subscriguin a la pàgina web, podran rebre al seu correu *newsletters*, notícies amb les actualitzacions del programa i tot tipus d'informació que l'equip d'Arroba Cultural consideri rellevant pels usuaris.

L'aplicació que utilitza la pàgina web del programa per a dur a terme aquesta distribució és "Wix Get Subscribers", una aplicació que permet a l'administrador de la pàgina rebre un correu cada cop que algú es subscriu, enviar actualitzacions de la pàgina i informació als usuaris de forma ràpida i eficaç, a més de la personalització del missatge que es destina als usuaris per animar a que es subscriguin.

Un altre avantatge d'aquesta tecnologia RSS mitjançant el correu, és que disposa del mode "Pop up", que s'activa el primer cop que un usuari visita la pàgina web. D'aquesta manera, al cap de cinc segons d'entrar a la pàgina web (que són ajustables) l'usuari visualitza automàticament a la pantalla un formulari de registre.



Imatge 32: Aplicació "Wix Get Subscribers" a la pàgina web d'Arroba Cultural. Font: Wix i Arroba Cultural

#### 8.3.4. Comunicació (difusió online)

En un medi tan sobrecarregat d'informació com és Internet, tenir una bona idea i estar present a les xarxes socials no és suficient per fer-se visible. Una de les coses més importants per aconseguir-ho és realitzar una bona campanya de difusió. En el cas d'Arroba Cultural aquest procés s'ha de tenir molt en compte, ja que els usuaris són, a més dels receptors del programa, en gran part els creadors. En conseqüència, la campanya de difusió ha d'estar molt ben organitzada, ja que de la seva efectivitat en depèn l'èxit del programa. Així doncs, la campanya de llançament del programa i la difusió que se'n pretén fer, és la següent:

Data	Plataforma	Campanya	Difusió
Quatre setmanes abans d’emetre el programa	Facebook	Publicació del primer post anunciant el programa i explicant el protagonisme dels usuaris.	Convidar prèviament a tots els “amics” de Facebook de tots els membres de l’equip a que els agradi la pàgina.
	Twitter		Seguir a professionals de la comunicació, artistes i usuaris anònims a qui els pugui interessar el programa o amb el perfil del públic objectiu.
	Instagram	Publicar el primer vídeo que atragui als usuaris i els faci interessar-se pel programa.	Seguir els comptes dels usuaris que segueixin el programa o que tinguin el perfil de públic objectiu.
	Cartells a la Universitat Autònoma, als Campus de la Universitat de Barcelona i als de la Universitat Pompeu Fabra	Penjar i difondre cartells en què es comuniqui i es difongui la creació d’Arroba Cultural i s’animi a participar al programa o a col·laborar-hi de forma desinteressada.	Penjar els cartells als llocs visibles dels campus esmentats, tals com les cafeteries, els passadissos o al cartell d’anuncis (les que en tinguin).
Tres setmanes abans d’emetre el programa	Instagram, Facebook i Twitter	Publicar vídeos i imatges que animin als usuaris a participar al programa i penjar-los també a Facebook i Twitter amb l’opció que dóna Instagram de publicació simultània.	Seguir a tots els usuaris que es mostren interessats en la publicació mitjançant “likes”, comentaris o “followers”.
Una setmana abans d’emetre el programa	Instagram, Facebook i Twitter	Publicar <i>teasers</i> de les entrevistes i altres continguts del programa .	Seguir als usuaris que apareixeran al programa (si és que encara no es segueixen) i compartir les publicacions amb ells.
	Pàgina web	Publicar les imatges i els continguts inèdits que es distribueixin a les xarxes socials a l’apartat on escaiguin (en aquest cas a “Exclusiva!”)	
Durant l’emissió dels programes	Instagram, Facebook i Twitter	Anunciar els continguts dels pròxims programes amb doble finalitat: inicialment per anunciar la temàtica del programa i animar als usuaris a participar-hi, i més endavant mitjançant	

		imatges, vídeos i/o <i>teasers</i> per atraure als usuaris que actuïn únicament com a espectadors a veure el programa.  També publicar posts que animin als usuaris a subscriure's i a fer-se socis del programa.  Hores abans de la publicació del programa, anunciar-lo.
	Twitter	Publicar i difondre el <i>hashtag</i> de cada programa
	Pàgina web	Actualitzar la informació que proporcionen els usuaris als diferents apartats, seleccionar els comentaris que destinen els usuaris als protagonistes de cada programa i actualitzar els vídeos i continguts propis.

## 9. Pla de producció

### 9.1. Cicle productiu

El cicle productiu d'Arroba Cultural consistirà en una rutina de producció de dues setmanes. La idea inicial era dur a terme una rutina de producció setmanal, ja que algunes coses participatives són possibles de realitzar en una setmana, però en general, aquesta rutina de producció comporta un ritme de feina massa elevat per sustentar el programa i fer-lo de qualitat. A més, el contingut d'Arroba Cultural no té una data de caducitat i alentir el ritme productiu permet reduir la plantilla del programa i un major *feedback* i implicació dels usuaris amb Arroba Cultural.

El cicle productiu del programa s'ha creat seguint com a model el "pla d'operacions a Internet" i el "pla d'operacions a televisió i ràdio" que proposa el llibre *Gestión de Empresas de Comunicación*<sup>1</sup>, ja que les particularitats d'Arroba Cultural i la seva possible emissió per televisió (en un futur) requereix la fusió d'un cicle productiu per Internet amb un de televisiu.

D'aquesta manera, les tasques que es duran a terme cada setmana per realitzar el programa seran les següents:

#### Setmana 1:

1. Gran campanya de difusió del següent programa per cobrir la segona part del programa
2. Selecció i concreció del tractament de la primera part del programa
3. Contactar amb els implicats coneguts i organitzar rodatges
4. Seleccionar els vídeos o materials rebuts de les persones no conegudes
5. Contactar amb els artistes emergents i concretar rodatges

---

<sup>1</sup> DE MATEO, Rosario, BERGÉS, Laura i SABATER, Marta (2009). *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones

6. Realitzar els rodatges
7. Editar els vídeos i mesclar-los (deixar-los a punt per emetre)
8. Difondre imatges, vídeos o *teasers* a les xarxes socials i a la pàgina web
9. Animar als usuaris a enviar comentaris i propostes així com a utilitzar el *hashtag* del programa
10. Concretar el dia de realització del programa a plató

#### Setmana 2:

1. Gravació del programa
2. Edició i mescla del programa
3. Difondre imatges, vídeos o *teasers* a les xarxes socials i a la pàgina web anunciant la publicació del programa
4. Publicar el programa
5. Començar a anunciar a la pàgina web i a les xarxes socials el contingut del programa de la següent rutina productiva

#### **9.1.1. Assignació del temps i els recursos necessaris**

Tot i que alguns elements com el dia de rodatge o el nombre de rodatges necessaris no es pot assignar de forma definitiva, s'aproxima que el cicle productiu desglossat serà el següent:

Cicle productiu: dues setmanes		Recursos i personal extern necessaris
SETMANA 1		
Gran campanya de difusió del següent programa per cobrir la segona part del programa	(dilluns)	Ordinador i connexió a Internet
Selecció i concreció del tractament de la primera part del programa – Reunió creativa	Un dia, en què es reunirà tot l'equip i es proposaran els temes i protagonistes de la primera part del programa, és a dir, els músics, ballarins o actors coneguts. (dilluns)	Internet i la presència dels col·laboradors externs 1 i 2
Contactar amb els implicats coneguts i organitzar rodatges	A partir dels temes escollits a la reunió creativa, el director i el seu ajudant contactaran amb els protagonistes coneguts i organitzaran els rodatges (dilluns o dimarts) i els	Internet i els col·laboradors externs 1 i 2



	col·laboradors prepararan les entrevistes, els materials que s'hauran d'endur als rodatsges, etc.	
Seleccionar els vídeos o materials rebuts de les persones no conegudes	Tria dels protagonistes de la segona part del programa (dimecres o dijous)	Ordinador i connexió a Internet
Realitzar els rodatsges	Depenent de la disponibilitat del protagonistes, tot i que s'intentarà dur-los a terme durant la primera setmana per tal de poder editar i gravar el programa final durant la segona setmana	Càmeres, micròfons de corbata i trípodes, així com els col·laboradors externs (col·laborador 1 i 2)
Editar els vídeos i mesclar-los (deixar-los a punt per emetre)	(divendres i/o dissabte)	Ordinadors
Difondre imatges, vídeos o <i>teasers</i> a les xarxes socials i a la pàgina web	El presentador i dinamitzador de les xarxes socials durà a terme aquesta difusió (dissabte)	Ordinador i connexió a Internet
Animar als usuaris a enviar comentaris i propostes així com a utilitzar el <i>hashtag</i> del programa	El presentador i dinamitzador de les xarxes socials durà a terme aquesta difusió (dissabte)	Ordinador i connexió a Internet
Concretar el dia de realització del programa a plató	Buscar un dia de la setmana 2 per gravar el programa amb els dos col·laboradors i els protagonistes que puguin (com a molt tard, concretar-ho el dissabte)	Ordinador i connexió a Internet
<b>SETMANA 2</b>		
Gravació del programa	Gravar el programa al local llogat (a plató) amb tots els col·laboradors (a principis de setmana)	Càmeres, micròfons, mobiliari i col·laboradors externs (els col·laboradors 1 i 2)
Edició i mescla del programa	Edició de la gravació a plató i mescla amb els vídeos i els materials duts a terme durant la primera setmana (entre dijous, divendres i dissabte)	Ordinadors
Difondre imatges, vídeos o <i>teasers</i> a les xarxes socials i a la pàgina web anunciant la publicació del programa	(dijous i/o divendres)	Ordinador i connexió a Internet
Publicar el programa	(dissabte)	Ordinador i connexió a Internet
Començar a anunciar a la pàgina web i a les xarxes socials el contingut del programa de la següent rutina productiva	(dissabte després de l'emissió del programa anterior)	Ordinador i connexió a Internet

## 9.2. Resum de recursos i costos

### 9.2.1. Inversions inicials

En aquest cas la creadora i directora d'Arroba Cultural es compromet a fer una inversió inicial de 3.100 €. A aquests diners, se li ha de sumar la subvenció que ofereix la Generalitat de Catalunya<sup>1</sup> a les joves empreses de continguts i/o serveis digitals interactius culturals. La subvenció té com a finalitat el finançament de l'actiu fix o circulant necessari per a l'activitat.

Les altres formes de finançament del programa no es contemplen com a inversions inicials, ja que primer s'ha d'haver posat en marxa el producte per tal d'obtenir-les.

Així doncs, la inversió inicial total constaria de **3.100 €** més els costos de l'actiu fix o circulant, que ha de ser de 40.000 € mínim i de 200.000 màxim. Per a la creació d'Arroba Cultural, es calcula que amb una subvenció de 40.000 € es cobreixen els costos circulants.

### 9.2.2. Costos del local

El programa Arroba Cultural, tot i ser un programa *online*, necessita un local on gravar els programes i que també sigui el lloc de treball principal on es poden reunir tots els seus treballadors i col·laboradors. Per això es llogarà un local a Vilafranca del Penedès, concretament al barri l'Espirall<sup>2</sup>. Es tracta d'una sala polivalent, amb 3 banys i un pati privat, que formen un total de 255 m<sup>2</sup>. Es considera que Vilafranca és una bona localització on tenir el local, ja que els lloguers són econòmics i està a prop de Barcelona. A més, aquest 2015 Vilafranca del Penedès ha sigut designada com a "Vilafranca Capital de la Cultura Catalana".

El cost del lloguer d'aquest local és de **500 €/mes**.

### 9.2.3. Capital fix

El capital fix necessari per dur a terme el programa és el següent:

Equipaments	Preu
<b>Dos ordinadors portàtils<sup>3</sup> Toshiba Satellite L70-B-10W.</b>	562 €/unitat
<b>Especificacions:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Processador: Intel® Core i3-4005U (1.7 GHz, 3 MB).</li><li>• Memòria RAM: 4GB DDR3L SODIMM (Max 16GB).</li><li>• Disc dur: 750GB (5400 rpm S-ATA).</li><li>• Pantalla: 17.3" LED HD (1600 x 900) 16:9 Toshiba TruBrite.</li><li>• Controlador gràfic: AMD Radeon R7 M260 2GB DDR3.</li></ul>	

<sup>1</sup> GENCAT, *Subvencions per a la creació de públics*, GENCAT, <http://cultura.gencat.cat/ca/detall/tramit/Subvencions-per-a-la-creacio-de-publics?moda=1#apartat1pas4> [Consulta: 28 d'abril de 2015]

<sup>2</sup> IDEALISTA, portal immobiliari, <http://www.idealista.com/inmueble/29165137/> [Consulta: 28 d'abril de 2015]

<sup>3</sup> PC COMPONENTES, pàgina web de venda de material electrònic, [http://www.pccomponentes.com/toshiba\\_satellite\\_l70\\_b\\_10w\\_i3\\_4005u\\_4gb\\_750gb\\_r7m260\\_17\\_3\\_.html](http://www.pccomponentes.com/toshiba_satellite_l70_b_10w_i3_4005u_4gb_750gb_r7m260_17_3_.html) [Consulta: 28 d'abril de 2015]

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Connectivitat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ LAN 10/100/1000.</li> <li>○ WiFi 802.11ac a/b/g/n</li> <li>○ Bluetooth V4.0 + LE.</li> </ul> </li> <li>• <b>Connexions:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 x VGA</li> <li>○ 1 x HDMI</li> <li>○ 1 x sortida d'auriculars</li> <li>○ 1 x entrada de micròfons</li> <li>○ 2 x USB 3.0</li> <li>○ 2 x USB 2.0</li> <li>○ 1 x RJ45</li> <li>○ Lector de Targetes SD.</li> </ul> </li> <li>• Sistema operatiu: Microsoft Windows 8.1 64bits.</li> <li>• Dimensions (Ample x Profunditat x Altura): 413 x 268 x 29 ~ 33.7mm.</li> <li>• Pes: 2.7 kg.</li> <li>• Color: gris.</li> </ul>	
<p><b>Dues càmeres de vídeo<sup>1</sup></b> Panasonic AG- AC90A</p> <p><b>Especificacions:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tensió d'alimentació: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ DC 12 V (quan s'utilitza l'adaptador de CA)</li> <li>○ DC 7,2 V (quan s'utilitza la bateria)</li> </ul> </li> <li>• Consum d'energia: 12.9 W</li> <li>• Dimensions (ample x alt x profunditat): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 160 mm x 195 mm x 350 mm excloent les parts sortints</li> </ul> </li> <li>• Dos ranures per a targetes de memòria amb funció de còpia directa entre targetes.</li> <li>• Dispositius de recollida: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 / 4.7 Tipus de sensor d'imatge 3MOS</li> <li>○ Píxels efectius: Aprox. 8,040K (Aprox. 2,680K x 3)</li> </ul> </li> <li>• Lent: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zoom òptic d'iris automàtic (rang AF) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valor F (distància focal):</li> <li>▪ F1.5 a F2.8 (Longitud focal; 2,84 mm a 34,1 mm)</li> </ul> </li> <li>○ Equivalent a 35 mm: pel·lícula / Imatge fixa; 29,8 mm a 383,7 mm (16: 9)</li> </ul> </li> <li>• Diàmetre del filtre: 49 mm</li> <li>• Zoom: Zoom òptic de 12x, 25x i.ZOOM, 2x / 5x / 10x zoom digital</li> <li>• Velocitat d'obturació:</li> </ul>	1839 €/ unitat

<sup>1</sup> PC COMPONENTES, pàgina web de venda de material electrònic, [http://www.pccomponentes.com/panasonic\\_ag\\_ac90a\\_videocamara\\_profesional.html](http://www.pccomponentes.com/panasonic_ag_ac90a_videocamara_profesional.html) [Consulta: 28 d'abril de 2015]

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1/25 seg. a 1/2000 seg. (auto lent ON obturador)</li> <li>○ 1/50 seg. a 1/2000 seg. (auto lent OFF del obturador)</li> <li>○ en 50i / 50p / 25p gravació d'imatges en moviment, el mode manual</li> <li>• Estabilitzador d'Imatge Funció: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Òptic (estabilitzador òptic d'imatge híbrid, mode actiu)</li> </ul> </li> <li>• Accessoris inclosos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bateria, carregador de bateria, adaptador de CA, cable de CA (x 2),</li> <li>• Tassa dels ulls, el control remot (bateria incorporada), CD-ROM (Manual d'instruccions),</li> <li>• Cable USB, cable múltiple AV, Tapa de l'objectiu, corretja per l'espatlla, Porta micròfon, ENTRADA</li> <li>• Tapa del terminal, adaptador de suport de micròfon, cargol de suport del micròfon</li> </ul> </li> </ul>	
<p><b>Dos trípodes<sup>1</sup></b> Cullmann Nanomax 400T</p> <p><b>Especificacions:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altura màxima: 86.5</li> <li>• Altura mínima: 16</li> <li>• Capacitat de càrrega: 2.5 kg</li> <li>• Ròtula: RB5.1 (alumini)</li> <li>• Seccions: 3</li> </ul>	51,90 €/ unitat
<p><b>Dos micròfons de corbata<sup>2</sup></b> Micròfons Lavalier omnidireccional</p> <p><b>Especificacions:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Sony</li> <li>• Garantia: 12 mesos</li> </ul>	250,46 €/ unitat
<p><b>Impressora<sup>3</sup></b> Epson WorkForce WT- 2010 W</p> <p><b>Especificacions:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Injecció de tinta de 4 colors</li> <li>• Velocitat d'impressió a blanc i negre: 34 pàgines/minut a mode</li> </ul>	86 €

<sup>1</sup> MEDIA MARKT, pàgina web d'un establiment on venen material electrònic, <http://tiendas.mediamarkt.es/p/tripode-cullmann-nanomax-400t-1227403> [Consulta: 28 d'abril de 2015]

<sup>2</sup> MAS QUE VIDEO, pàgina web de venda de material electrònic, [http://www.masquevideo.com/MASQUEVIDEO/Articulo/Microfono-Lavalier-omnidireccional--Color-negro-----ECM-44B\\_this.aspx?](http://www.masquevideo.com/MASQUEVIDEO/Articulo/Microfono-Lavalier-omnidireccional--Color-negro-----ECM-44B_this.aspx?) [Consulta: 28 d'abril de 2015]

<sup>3</sup> MEDIA MARKT, pàgina web d'un establiment on venen material electrònic, <http://tiendas.mediamarkt.es/p/impresora-epson-workforce-wf-2010w-1173185> [Consulta: 28 d'abril de 2015]

<p><i>borrador</i> i 9 pàgines minut a mode monocroma</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impressió a doble cara</li> <li>• Dúplex manual</li> <li>• Ethernet</li> </ul>	
<p><b>Targeta de memòria</b><sup>1</sup> Sandisk CompactFlash Ultra 32 G</p> <p><b>Especificacions:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Format: Compact Flash</li> <li>• Capacitat: 32 GB</li> <li>• Velocitat de lectura: 50 mB/s</li> </ul>	41,99 €

Mobiliari	Preu
<b>Taula</b> <sup>2</sup> Lerhamn	89 €
<b>Quatre cadires</b> <sup>3</sup> Börje	39,99 €/ unitat
<b>Autoadhesiu decoratiu</b> <sup>4</sup> Slätthult	9,99 €
<b>Sofa</b> <sup>5</sup> Kungsholmen/ Hallo	685 €
<b>Focus</b> <sup>6</sup> FUGA	39,99 €
<b>Quadre</b> <sup>7</sup> GERREBO	19,99 €

### 9.2.3.1. Costos del capital fix

Calculem que el temps d'amortització dels ordinadors i de les càmeres serà de 8 anys (tal i com s'estipula a les Taules d'Amortització del Real Decret 1777/2004<sup>8</sup> pels "equips per al tractament de la informació"). La impressora tindrà un temps d'amortització de 6 anys (seguint les Taules d'Amortització anteriorment esmentades però en aquest cas utilitzant l'amortització

<sup>1</sup> MEDIA MARKT, pàgina web d'un establiment on venen material electrònic,  
<http://tiendas.mediamarkt.es/p/tarjeta-de-memoria-sandisk-compactflash-ultra-32gb-1217469>  
[Consulta: 3 de maig de 2015]

<sup>2</sup> IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/60259421/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

<sup>3</sup> IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/30116848/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

<sup>4</sup> IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/70278933/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

<sup>5</sup> IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/S49024783/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

<sup>6</sup> IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/40262622/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

<sup>7</sup> IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/70232214/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

<sup>8</sup> DE MATEO, Rosario, BERGÉS, Laura i SABATER, Marta (2009). *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones

de “sistemes i programes informàtics”) i el mobiliari s’amortitzarà en un temps de 15 anys (seguint les Taules d’Amortització de “mobiliari” i equips d’oficina).

Amortització dels ordinadors:  $1.124\text{€} / 8 = 140,5\text{€}$  anuals.

Amortització de les càmeres i els accessoris d’aquestes:  $4.324,71\text{€} / 6 = 720,785\text{€}$  anuals.

Amortització de la impressora:  $86\text{€} / 6 = 14,34\text{€}$  anuals.

Amortització del mobiliari:  $1.003,93\text{€} / 15 = 66,93\text{€}$  anuals.

L’amortització mensual sortiria a 78,55 € al mes. Com que el programa està inicialment concebut per emetre’s durant cinc mesos, en cas que no es continuï amb la producció d’Arroba Cultural després d’aquest temps, es vendran els béns d’equip com a material de segona mà, igual que el mobiliari. Si en alguns materials més costosos com són les càmeres, surt més rentable llogar-les, també és una possibilitat a contemplar.

#### 9.2.4. Costos de personal

Donat el volum de feina i la diversificació de les diferents tasques a dur a terme per produir i publicar Arroba Cultural, seria necessari el capital humà següent<sup>1</sup>:

- Director i guionista
- Control de càmeres i càmera
- Microfonista, muntador musical i mesclador de vídeo i àudio (tècnic en àudio)
- Càmera i editor muntador
- Productor
- Regidor i ajudant de direcció
- Ajudant de realització (tècnic en grafismes i títols)
- Decorador i tècnic en vestuari i “atrezzo”
- Tècnic en maquillatge i perruqueria
- Presentador
- Col·laborador 1 i dinamitzador xarxes socials
- Col·laborador 2
- Expert en plataformes web (enginyer informàtic)

Així doncs, l’equip hauria d’estar format per tretze persones. Com que és molt costós comptar amb aquest capital humà, que rebrà el salari mínim interprofessional (648,60 €<sup>2</sup> mensuals), es reduirà el capital a 5 persones (en total 3.243 €):

- Director: a més de dirigir, també s’encarregarà del guió i de la producció

---

<sup>1</sup> SUSSMAN, Scott (1995). *Así se crean programas de televisión*, Barcelona: Libros de creación audiovisual

<sup>2</sup> SALARIO MINIMO, *Salario Mínimo Interprofesional*, Salario Mínimo, <http://www.salariominimo.es/> [Consulta: 15 d’abril de 2015]

- Ajudant de direcció: també farà de control de càmeres, càmera i regidor
- Càmera i editor muntador: a més de microfonista, muntador musical i mesclador de vídeo i àudio (tècnic en àudio)
- Expert en plataformes web (enginyer informàtic): també farà d'ajudant de realització (tècnic en grafismes i títols)
- Presentador: a més de presentar el programa, també serà el dinamitzador de les xarxes socials i decorador i tècnic en vestuari i "atrezzo" i tècnic en maquillatge i perruqueria

A més, els dos col·laboradors que apareixen al programa es contractaran de forma externa i no cobraran per mesos sinó per dies, ja que només treballaran tres dies durant la primera setmana de la rutina de producció i 1 dia la segona (el dia de la reunió creativa amb tot l'equip, un altre dia per preparar les entrevistes i el material pels rodatges, un dia de rodatge i el dia en què es gravi el programa). El salari mínim interprofessional diari és de 21,62€, que fan un total de 172,96 € al mes per col·laborador (345,92 € en total). Aquesta gestió permet afegir dos persones més a la plantilla però de forma parcial i en conseqüència, més aïllada del producte general.

D'aquesta manera, el cost mensual de tot l'equip humà és de **3.588,92 €** al mes.

Per altra banda, com que el programa va dirigit a una audiència jove i amb interès per la cultura, i com que tal i com s'ha especificat a l'apartat de comunicació es distribuirà el cartell realitzar per promocionar Arroba Cultural<sup>1</sup> a la Universitat Autònoma, als Campus de la Universitat de Barcelona i als de la Universitat Pompeu Fabra, es contempla que aquells estudiant que ho vulguin, podran col·laborar desinteressadament amb el programa (si més no a la temporada de llançament) traient feina al personal esmentat i formant-se com a professionals.

#### **9.2.5. Altres costos de producció**

A més dels costos materials i personals esmentats, també s'ha de tenir en compte que cada mes s'haurà de pagar la connexió a Internet, l'electricitat, el gas i l'aigua.

La tarifa d'ADSL escollida és la de la companyia telefònica Jazztel<sup>2</sup>, concretament la de més velocitat (30 MB), ja que té un cost de **24,14 €** mensuals i sense contracte de permanència.

---

<sup>1</sup> Per tal de veure el disseny del cartell, consulta l'Annex 4.

<sup>2</sup> JAZZTEL, pàgina web d'una companyia telefònica, [http://tiendajazztel.net/adsl/?tsource=ofertamb\\_a&id\\_version=default&id\\_lp=1&id\\_aff=-1&clickid=-1&cid=-1&pop=si#](http://tiendajazztel.net/adsl/?tsource=ofertamb_a&id_version=default&id_lp=1&id_aff=-1&clickid=-1&cid=-1&pop=si#) [Consulta: 15 d'abril de 2015]

## El programa interactiu Arroba Cultural

**ADSL 30MB**

**24.14€**  
IVA incluído

**INFORMATE**

Velocidad hasta 30Mbps

Llamadas locales y nacionales incluidas

60min/mes a móviles GRATIS para toda la vida

Router 11N con puerto USB, gastos de envío GRATIS

Alta e instalación de la línea GRATIS

Sin permanencias

Imatge 33: Tarifa d'ADSL escollida per la producció d'Arroba cultural. Font: Jazztel

Pel que fa a l'electricitat i al gas, s'ha escollit la tarifa *CONNECT@ LUZ VACACIONES* d'Iberdrola<sup>1</sup>, que té un cost anual de 344 € (amb tots els impostos, promocions i el lloguer de comptadors inclòs). Tot i ser anual, és una tarifa que no està subjecte a un contracte de permanència. Es calcula que la factura mitjana mensual és de **28,69 €**.

La companyia d'aigua de Vilafranca del Penedès, la localitat on es troba el local d'Arroba Cultural, és Aigües de Vilafranca<sup>2</sup> i s'ha escollit la tarifa mensual fixa de **23,10 €** (més de 30 mm.) més la quota fixa de clavegueram, que és de **2,32 €** al mes.

TARIFES AIGUA VILAFRANCA DEL Penedès ANY 2013

		Vilafranca	
		Ús domèstic	Ús comercial
<b>Aforament</b>			
quota variable	€/m³	1,25	1,25
<b>Comptador</b>			
Quota fixa	€/mes	5,38	5,38
entre 13-30 mm	€/mes	23,10	23,10
més de 30 mm.		10,78	10,78
obres			
Quota variable	€/m³	0,49	0,52
1r bloc fins a 6 m³/mes	€/m³	0,76	0,80
2n bloc de 7 a 12 m³/mes	€/m³	1,20	1,12
3r bloc de 13 a 18 m³/mes	€/m³	1,72	1,58
4t bloc excés de 18 m³/mes	€/m³	1,32	1,32
obres			

TARIFES CLAVEGUERAM VILAFRANCA DEL Penedès ANY 2013

		Vilafranca	
		Ús domèstic	Ús comercial
<b>Aforament</b>			
quota variable	€/m³	0,35	0,35
1r bloc fins a 12 m³/mes	€/m³	0,49	0,49
2n bloc excés de 12 m³/mes			
<b>Comptador</b>			
quota fixa	€/mes	2,32	2,32
obres	€/mes	4,65	4,65
Quota variable:			
1r bloc fins a 6 m³/mes	€/m³	0,11	0,11
2n bloc excés de 6 m³/mes	€/m³	0,22	0,22
obres	€/m³	0,26	0,26

Imatge 34: Tarifa d'aigua i clavegueram de les Aigües de Vilafranca. Font: Aigües de Vilafranca

<sup>1</sup> OCU, *Gas y electricidad: tu tarifa más barata*, OCU, <http://www.ocu.org/vivienda-y-energia/gas-luz/calculadora/gas-electricidad?ssAction=Detail&itemId=200&sortedColumn=BillGlobal&page=1> [Consulta: 30 abril de 2015]

<sup>2</sup> AIGÜES DE VILAFRANCA, pàgina web d'una companyia d'aigua, <https://www.aiguesdevilafranca.cat:4443/Clients/Tarifas/tabid/223/language/ca-ES/Default.aspx> [Consulta: 30 abril de 2015]



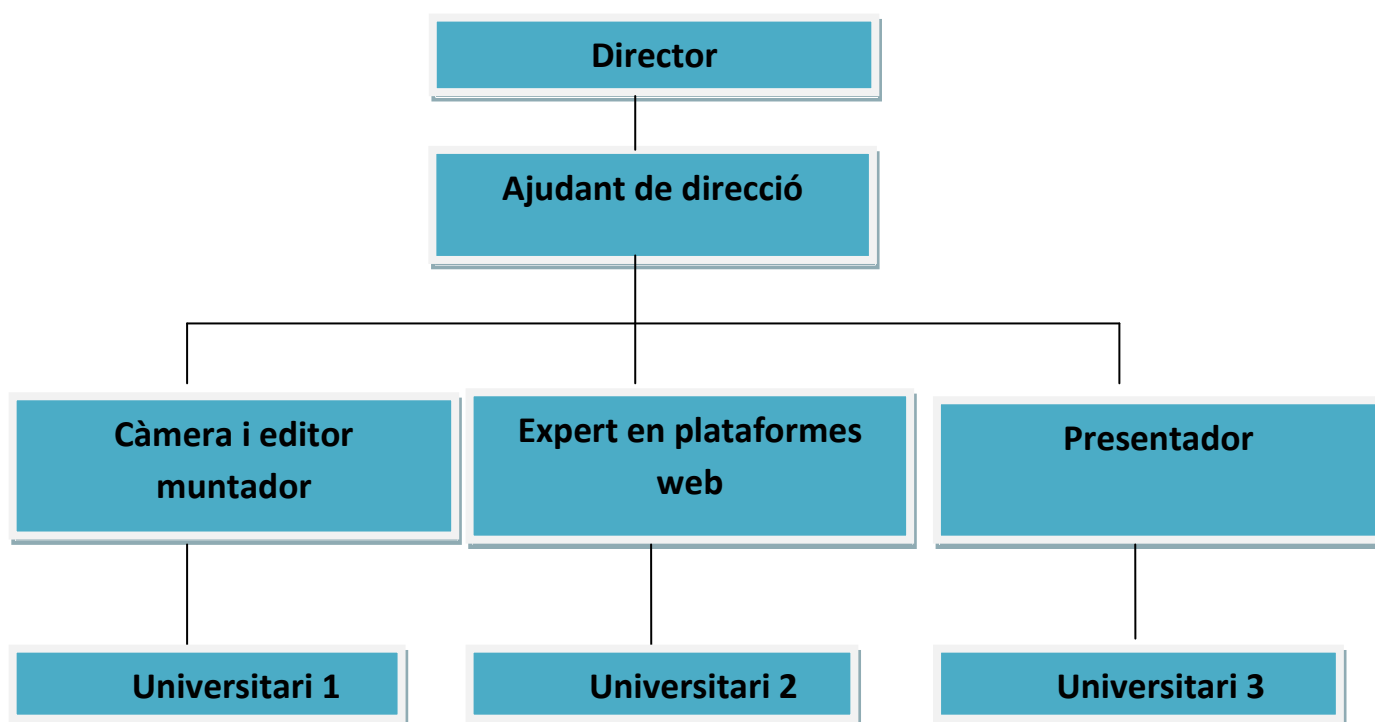
Un altre cos mensual que s'ha de tenir en compte és el material d'oficina, com el paper, la tinta per la impressora, els bolígrafs, etc). Per això, Arroba Cultural destina **100 €** al mes per cobrir aquests costos.

Per altra banda, per tal de gravar els diferents personatges que apareixeran al programa, s'ha de contemplar un pressupost pels viatges que es realitzaran, en la mesura del possible, amb transport públic. Així doncs, es calcula que el transport tindrà un cost de **200 €** mensuals.

### 9.3. Organigrama

Arroba cultural s'organitzarà amb un model lineal- jeràrquic, concretament un model lineal amb àrees especialitzades, ja que l'estructura d'aquest model és clara i fàcil i l'alta especialització de cada persona, que està assignada a unes determinades tasques, provoca un alt rendiment del treball realitzat.

A més, la línia d'ordres i decisions és directa en sentit descendent i la línia de transmissió d'informació permet que una sola persona, en aquest cas la directora, disposi de totes les dades necessàries per prendre decisions. Com que l'equip de personal és molt reduït, el model lineal d'Arroba Cultural queda molt limitat, tot i que si es contempen possibles col·laboracions d'alumnes de les universitats on es fa una campanya de difusió, el model seria el següent:



A més, també s'ha de tenir en compte els dos col·laboradors del programa (que són els dos membres que només treballen una mitjana de dos dies a la setmana) que no es contempen a l'organigrama d'Arroba Cultural perquè econòmicament se'ls contempla com a treballadors externs que treballen d'una forma bastant autònoma, tot i que, evidentment, estan supeditats a les decisions que es prenen des de direcció i les que pren el càmera i editor muntador.

## 10. Pla financer

### 10.1. Balanç inicial

BALANÇ INICIAL			
Actiu no corrent	6538,64	43100	Pn + passiu no corrent
Mobiliari	1003,93	3100	Capital social
Equipament	5534,71	-533,71	Reserves
Actiu corrent	36027,65	40000	Subvenció
Tresoreria	36027,65	0	Passiu corrent
Total actiu	42566,29	43100	Total passiu

### 10.2. Balanç final del primer any

BALANÇ FINAL DEL 1er ANY			
Actiu no corrent	6145,91	46035,78	Pn + passiu no corrent
Mobiliari	1003,93	3100,00	Capital social
Amortització acumulada del Mobiliari	-27,89	-533,71	Reserves
Equipaments	5534,71	3469,49	Compte de resultats
Amortització acumulada dels Equipaments	-364,85	40000,00	Subvenció
Actiu corrent	41376,80	0,00	Préstec LP
Tresoreria	41376,80	1486,93	Passiu corrent
		0,00	Préstec CP
		1486,93	Impostos
Total actiu	47522,71	47522,71	Total passiu

### 10.3. Compte de beneficis i pèrdues

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	TOTAL
Publicitat (web)	60	60	60	60	60	300
Publicitat (vídeos)	515	515	515	515	515	2575
Socis	1488,6	3473,4	4962	7194,9	7691,1	24810
Benefici venda mobiliari						0
Lloguer	-500	-500	-500	-500	-500	-2500
Llum + Aigua + Internet	-78,25	-78,25	-78,25	-78,25	-78,25	-391,25
Transport	-200	-200	-200	-200	-200	-1000
Salari	-3588,92	-3588,92	-3588,92	-3588,92	-3588,92	-17944,6
Material oficina	-100	-100	-100	-100	-100	-500
Marge comercial	-2403,57	-418,77	1069,83	3302,73	3798,93	5349,15
Amortització mobiliari	-5,58	-5,58	-5,58	-5,58	-5,58	-27,89
Amortització equipament	-72,97	-72,97	-72,97	-72,97	-72,97	-364,85
<b>Benefici abans d'impostos</b>	<b>-2482,12</b>	<b>-497,32</b>	<b>991,28</b>	<b>3224,18</b>	<b>3720,38</b>	4956,42
Impost societat	297,385	297,385	297,385	297,385	297,385	1486,93
Compte de resultats	-1737,48	-348,12	693,90	2256,93	2604,27	3469,49

### 10.4. Estat de la tresoreria

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
<b>Ingressos</b>	43100	2063,6	4048,4	5537	7769,9	8266,1
Capital Social	3100					
Subvenció	40000					
Publicitat (web)		60	60	60	60	60
Publicitat (vídeos)		515	515	515	515	515
Socis		1488,6	3473,4	4962	7194,9	7691,1
Interessos						
Préstec bancs						
Altres						
<b>Despeses</b>	7072,35	4467,17	4467,17	4467,17	4467,17	4467,17
Constitució societat	533,71					
Lloguer		500	500	500	500	500
Compra de mobiliari	1003,93					
Compra equipament	5534,71					
Llum + Aigua + Internet		78,25	78,25	78,25	78,25	78,25
Transport		200	200	200	200	200
Salari		3588,92	3588,92	3588,92	3588,92	3588,92
Material oficina		100	100	100	100	100
Préstec bancs						
Interessos						
Saldo inicial	0	36027,65	33624,08	33205,31	34275,14	37577,87
<b>Saldo final</b>	<b>36027,65</b>	<b>33624,08</b>	<b>33205,31</b>	<b>34275,14</b>	<b>37577,87</b>	<b>41376,8</b>

## 11. Estructura juridicoeconòmica i tràmits de constitució

### 11.1. Estructura juridicoeconòmica

Donat que Arroba Cultural és un programa petit amb recursos limitats i que busca professionals de la comunicació perquè a més de lucrar-se, exerceixin una funció cultural per a la societat, l'estructura juridicoeconòmica del programa serà la de Societat de Responsabilitat Limitada (SL). Ens decantem per aquesta estructura per tal de no tenir traves legals a l'hora de demanar la subvenció que proporciona la Generalitat de Catalunya, tot i que segurament l'estructura que més s'ajustaria al tipus de programa que es pretén produir i a l'organigrama exposat (per ser la més senzilla en els tràmits de constitució) és la d'Empresari Individual. A diferència d'altres estructures, la constitució de l'empresa com a Empresari Individual no es considera un tipus de societat mercantil.

Com a Societat de Responsabilitat Limitada, Arroba Cultural ha de tenir un mínim de dos socis. Una és, lògicament, la directora, i el segon soci serà la persona que desenvolupi el paper d'ajudant de direcció, sense que això comporti cap cost de cap tipus per part de la persona encarregada d'aquesta tasca.

El capital mínim que han d'aportar els socis de la societat limitada a les aportacions és de 3.005,06 € que proporcionarà la directora (concretament aportarà 3.100 €, tal i com s'ha especificat a les inversions inicials).

### 11.2. Tràmits de constitució<sup>1</sup>

El primer procés a l'hora de constituir una Societat Limitada<sup>2</sup> és la certificació negativa del nom. Aquest tràmit té una duració de quinze dies i té un cost de **20 €** per correu certificat.

El següent pas és el certificat bancari, que no suposa cap cost. Seguidament s'ha de dur a terme l'escriptura pública, procediment que té un cost de **296,15€**. Aquest és l'últim pas per constituir la societat.

Després, s'ha de dur a terme el codi d'identificació fiscal abans d'un termini de 30 dies hàbils des de l'atorgament de l'escriptura pública. Amb el mateix termini, el següent pas a realitzar és la liquidació ITP, que té un cost de 0,75% del capital social, que en aquest cas és de **23,25€**.

El procés següent és la inscripció al registre, que té un termini de dos mesos des de l'atorgament de l'escriptura pública i un cost de **104,31€**.

Seguidament és necessària donar-se d'alta a la I. A. E., abans del començament de l'activitat. També abans d'iniciar l'activitat s'ha de dur a terme l'adquisició i certificat dels llibres de comptabilitat, que suposa un cost de 15€ per llibre per un total de 6 (llibre diari, llibre d'inventari, llibre de comptes anuals, llibres d'actes, llibre de registre dels socis i llibres de visites), que té un cost total de **90€**.

---

<sup>1</sup> Per veure les definicions dels diferents tràmits, consulta l'Annex 5.

<sup>2</sup> VIC EMPRÈN, *Societat anònima i societat limitada*, Ajuntament de Vic, <http://www.vicempren.cat/wp-content/uploads/2011/02/Societat-Mercantil.pdf> [Consulta: 2 de maig de 2015]

Acte seguit, s'ha de demanar la sol·licitud de la llicència d'obertura d'activitat i instal·lacions, donar-se d'alta en el règim especial d'autònoms i un cop iniciada l'activitat, és necessària la comunicació de l'obertura del centre de treball i l'adquisició dels llibres de visites. Aquestes dues últimes operacions tenen un termini de 30 dies hàbils després del començament de l'activitat.

## **12. Valoració de riscos i pla de contingència**

Tot i els càlculs realitzats, els usuaris que participaran i visualitzaran el programa i els beneficis econòmics que se'n obtindran o dels que disposarem són orientatius. Per tant, hem de tenir en compte com tiràriem endavant la producció del programa en el pitjor dels casos.

### **12.1. Risc de poca participació**

Tal i com s'ha exposat al llarg d'aquest pla empresarial, el *feedback* i la voluntat de participar en el programa dels usuaris és summament important. En cas que no hi hagués l'interès que s'espera i no es presentessin persones disposades a aparèixer al programa, seria el propi equip d'Arroba Cultural el que buscaria a plataformes audiovisuals (com per exemple Youtube) a artistes, cantants i ballarins amb el perfil desitjat. Aleshores, seria el programa el es posaria en contacte amb ells i no al revés i els animaria a participar a Arroba Cultural.

### **12.2. Risc de pocs espectadors**

Com s'ha esmentat anteriorment, el públic objectiu realista al que s'estima que accedirà el programa és de 33.089 persones de mitjana. Tot i això, en cas de que no s'assolís aquesta xifra i la falta d'espectadors posés en perill els ingressos publicitaris i de subscripció de socis, s'hauria de buscar el motiu pel qual s'arriba a aquest fracàs.

Si succeeix només en programes amb unes temàtiques concretes, es plantejarà la producció de programes amb temàtiques semblants i es canviaran per temes o subtemes que hagin aparegut a altres programes d'Arroba Cultural i que hagin funcionat més.

Per altra banda, si el problema no s'identifica en temàtiques concretes sinó que es repeteix a tots els programes, es valoraria la introducció de noves temàtiques al programa, com per exemple cinema, monòlegs, etc.

## **13. Conclusions i anàlisi de la viabilitat del projecte**

### **13.1. Impacte del producte**

Tot i que no és possible determinar l'impacte real que pot arribar a tenir a la societat actual, Arroba Cultural ha estat ideat a partir de l'anàlisi exhaustiu dels principals programes audiovisuals culturals a Catalunya i de les opinions de dos professionals de la comunicació amb una gran experiència en programes i altament vinculats amb l'actualitat audiovisual.

Conseqüentment, es pot afirmar que Arroba Cultural és un programa transgressor i innovador que podria tenir un bon acolliment per part de la societat catalana, i per tant, causar un gran impacte, concretament als joves d'entre 15 i 29 anys.

Pot semblar avantatjós per la implantació d'Arroba Cultural que molts joves prefereixin informar-se a través d'Internet que mitjançant els mitjans tradicionals com la televisió<sup>1</sup>. El problema d'aquesta plataforma, però, és la gran quantitat de continguts que ofereix. N'hi ha tants, creats per professionals de la comunicació però també per qualsevol altre usuari que ho vulgui, que es corre el risc que el programa perdi valor o que quedi exclòs de l'interès mediàtic generat a les xarxes socials i a les pàgines web. Es tracta, en definitiva, d'una lluita per fer-se lloc en un espai molt explotat.

Segons Aukšė Balčytienė<sup>2</sup>, la clau per tenir aquest espai a Internet i per tant, per saber correspondre a les necessitats dels usuaris que segueixen la teva pàgina, és apostar per una hibridació. Segons aquesta professora de periodisme, això s'aconsegueix tractant la informació de la mateixa manera que els mitjans convencionals però donant suport als interessos i objectius de l'audiència del programa. Carles Solà<sup>3</sup> coincideix amb aquesta visió, afirmant que un programa cultural audiovisual ha de respondre a les necessitats que tenen els usuaris de trobar respostes a través d'aquest producte.

Això és justament el que es pretén aconseguir amb Arroba Cultural: tenint la coneixença que Internet ha fomentat l'interès de molts *youtubers* en obrir-se camí en el món del teatre, la música i la dansa, el programa ha obert una finestra a aquests artistes. Com que aquests usuaris es visualitzen els continguts els uns amb els altres i fan difusió dels seus vídeos a les diferents xarxes socials, acostumen a tenir molts seguidors. Al aparèixer un d'aquests artistes al programa, inevitablement aquest en fa difusió i els seus seguidors habituals es converteixen també en els seguidors potencials d'Arroba Cultural. Es tracta d'evitar l'aïllament del programa explotant al màxim les xarxes socials d'aquest, com són Facebook, Twitter i Instagram (a més de la pàgina web) així com les dels artistes que apareixen al programa.

Per tant, es pot concloure que l'èxit del programa es basa, per una banda en la qualitat i singularitat d'aquest respecte altres continguts i per altra banda, en l'anomenada "socially generated media", és a dir, en la difusió generada a través de les xarxes socials, començant per les del programa, passant per les dels artistes implicats i acabant en els seguidors d'aquests o en els seus contactes. Així doncs, el perill relacionat amb l'èxit del programa es podria combatre gràcies a la interacció i difusió dels usuaris.

### 13.2. Recursos econòmics

Des d'una perspectiva econòmica, si el programa té difusió i en conseqüència, impacte a la societat catalana, tindrà també ingressos econòmics. Aquests ingressos provenen, com s'ha descrit anteriorment, de la subvenció de la Generalitat de Catalunya, del capital social aportat pels socis (en aquest cas per la sòcia principal), dels anuncis a la pàgina web gestionats per

---

<sup>1</sup> GLOWACKI, Michal i JACKSON, Lizzie (2014). *Public Media Management for the Twenty-First Century*, New York: Routledge.

<sup>2</sup> GLOWACKI, Michal i JACKSON, Lizzie (2014). *Public Media Management for the Twenty-First Century*, New York: Routledge.

<sup>3</sup> Per tal de veure l'entrevista completa, consulta l'Annex 2.

Google AdSense, dels anuncis dels programes, dels vídeos amb el contingut fragmentat i de les aportacions mensuals dels socis.

Per tal de veure si aquests ingressos són suficients per cobrir les despeses i la forta inversió inicial del programa en material nou com càmeres, ordinadors, etc, s'ha de calcular la rendibilitat financera mitjançant la següent fórmula<sup>1</sup>:

$$\text{Benefici després d'impostos (total) / Capital social} = \text{rendibilitat financera}$$

Aplicant aquesta fórmula a les dades obtingudes al pla financer d'Arroba Cultural i calculant el tant per cent de rendibilitat, s'obté el següent resultat:

$$3.469,49 / 3.100 \times 100 = 111,91\%$$

Així doncs, podem veure que Arroba Cultural és un programa amb una rendibilitat financera del 111,91%, cosa que demostra que és molt rentable. Per tal d'entendre aquesta alta rendibilitat, la podem comparar amb l'Índex de Preus de Consum<sup>2</sup>. El context de crisi econòmica fa que l'IPC tingui un valor especialment baix, del 0,5%. Per tant, veiem una clara diferència entre la rendibilitat financera del programa i de l'IPC.

Cal puntualitzar que els bons resultats d'Arroba Cultural són, en gran part, gràcies a les decisions empresarials que s'han pres en allargar les rutines de producció a dues setmanes i en ajustar la plantilla a cinc membres i dos col·laboradors externs, que cobren els sous mínims interprofessionals.

La primera decisió permet obtenir els ingressos publicitaris i dels socis durant més mesos, mentre que la segona implica poques despeses en personal. Per això es vol destacar que, en cas que es consideri necessari modificar algun d'aquests aspectes per tal de millorar les condicions dels treballadors de l'empresa, per exemple, les finances del programa ho permeten. En conclusió, Arroba Cultural disposa de prous recursos econòmics com per dur a terme un producte rentable. A més, no té gaire risc perquè el capital aportat pels socis de l'empresa és baix.

### 13.3. Anàlisi dels objectius

L'objectiu inicial del projecte era crear un espai que fusionés "la cultura i les noves tecnologies per així donar a conèixer als espectadors la cultura musical, teatral i de ball més rellevant del

<sup>1</sup> PROGRAMA INNOVA, *Guia Pla econòmic financer*, UPC, [https://pinnova.upc.edu/recursos/guia\\_pla\\_economic\\_financer.pdf](https://pinnova.upc.edu/recursos/guia_pla_economic_financer.pdf) [Consulta: 16 de maig de 2015]

<sup>2</sup> INE, *Índice de precios de consumo*, INE, [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607) [Consulta: 16 de maig de 2015]

present (a nivell català), aprofitant al màxim la tecnologia actual” i donar veu als artistes que s’estiguessin obrint camí en aquests mons.

En definitiva, l’objectiu era crear un programa audiovisual que s’adequés “a les necessitats informatives actuals per tal de crear un producte cultural de qualitat i atractiu alhora que connectat amb el públic”. Es considera que Arroba Cultural compleix aquests objectius i que, com s’ha comentat anteriorment, és innovador en format i en presentació dels continguts, ja que posa especial èmfasi en la participació dels usuaris i la interacció dels membres del programa amb aquests.

D’aquesta manera, el programa aposta clarament per la subscripció mitjançant *Feeds RSS*, que permet a l’usuari rebre totes les actualitzacions de les seves pàgines web preferides sense necessitat d’estar comprovant si han sigut actualitzades, aposta pels debats culturals i les col·laboracions entre els usuaris mitjançant la pàgina web del programa (apartat “Busco/ofereixo”), per la utilització i explotació de les xarxes socials, etc.

És cert que inevitablement, només poden protagonitzar el programa una selecció dels artistes que volen donar-se a conèixer. Això no vol dir que el programa quedi restringit a uns pocs. És evident que totes aquelles persones amb aspiracions de convertir-se en artistes no tenen cabuda en un programa de 22 minuts, ja que aquest no és la única finalitat d’Arroba Cultural. L’objectiu principal és mostrar la música, el teatre i la dansa des d’una perspectiva diferent, que permeti ampliar els horitzons culturals de la joventut catalana actual per fomentar així el seu interès i empatia cap a aquesta cultura.

Finalment, destacar les premisses que han permès la creació coherent del programa Arroba Cultural, obtingudes a través de l’anàlisi dels principals programes culturals catalans i espanyols. Es tracta de les sis característiques següents, que descriuen i resumeixen com és Arroba Cultural i com es podria re inventar el concepte de programa audiovisual cultural a l’actualitat:

1. Temàtica concreta, que es centri en tres o quatre temàtiques diferents (per tal de poder aprofundir si és necessari en aquestes)
2. Estructura flexible i dinàmica (que trenqui amb el ritme dels programes culturals tradicionals)
3. Grafismes atractius i clars
4. Integració de l’espectador en els continguts del programa i interacció amb el programa en si (ús de les noves tecnologies com a font de retroalimentació de l’interès en el programa)
5. Convertir els personatges en contingut interessant, que en cap cas quedin eclipsats per la rellevància del presentador o presentadora
6. Durada necessària per a dur a terme els continguts del programa sense que resulti monòton, pesat o irrellevant



## 14. Bibliografia

### 14.1. Llibres

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel

CASTELLS, M. (2000). *La era de la información* (Vol. 1 La Sociedad red). Madrid: Alianza.

CEBRIÁN, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.

CAMUS, Juan Carlos (2009). *Tienes 5 segundos*. Distribuït digitalment i de forma gratuïta per Internet: <http://tienes5segundos.cl/libro/>

DE MATEO, Rosario, BERGÉS, Laura i SABATER, Marta (2009). *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones

GLOWACKI, Michal i JACKSON, Lizzie (2014). *Public Media Management for the Twenty-First Century*, New York: Routledge.

NIQUI, Cinto (2007). *Fonaments i usos de tecnologia audiovisual digital*, Editorial UOC, Barcelona.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1991). *La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias*. Universidad Iberoamericana: Comunicación y Sociedad.

SUSSMAN, Scott. (1995). *Así se crean programas de televisión*, Barcelona: Libros de creación audiovisual.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2010). *CIBERPERIODISMO, Libro de estilo para periodistas*, Santo Domingo: Editorial ITLA.

### 14.2. Capítols de llibres

ABUÍN, Natalia, GARCÍA, Alberto, VINADER, Raquel (2012). "La sinergia entre las redes sociales y la radiodifusión: el consumo de contenidos televisivos en Facebook y Tuenti" en LEÓN, Bienvenido, *La televisión ante el desafío de internet*, Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.

FERNÁNDEZ, Emilio (2012). "Los Juegos Olímpicos en las redes sociales: derechos audiovisuales, condicionantes y potencialidades del uso del audiovisual en Facebook" en LEÓN, Bienvenido, *La televisión ante el desafío de internet*, Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.

LEÓN, Bienvenido (2012). "La televisión frente a internet. Una historia por escribir" en LEÓN, Bienvenido, *La televisión ante el desafío de internet*, Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.

### 14.3. Articles de revista

FUENTE, Carmen y URQUIZA, Raquel (2010). "Las EPG como herramientas de información y de control", *TELOS. Fundación Telefónica*, n. 84.

JAUSET, Jordi A (2007). "La programació de televisió en la transició del segle XXI", *Quaderns del CAC*, n. 29: 91-103.

WHITE, A. Robert (1983). "Mass Communication and Culture: transition to a new paradigm", *Journal of communication*, vol. 33, n.3: 297- 301.

### 14.4. Altres documents impresos

CCMA, *Informe mensual a Catalunya*, audiències, novembre del 2014 (portal intern de la CCMA).

### 14.5. Documents online

AIMC, Internet en medio de los medios, AIMC, <http://www.aimc.es/-Internet-en-medio-de-los-medios-.html> [Consulta: 3 de maig de 2015]

BTV (2014). *Graella de programació*, BTV, <http://www.btv.cat/wp-content/uploads/2014/12/GRAELLA+-TARIFES-DESEMBRE-2014-18.12.14.pdf> [Consulta: 18 de desembre de 2014]

BTV (2015). *Graella de programació*, BTV, <http://www.btv.cat/wp-content/uploads/2015/01/GRAELLA-I-TARIFES-BTV-GENER-2015-13.01.2015.pdf> [Consulta: 13 de gener de 2015]

EGM BARÒMETRE DE CATALUNYA, *Resum 3r. acumulat 2014*, Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura: <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/Resum-3a-onada-2014-EGM-Barometre-Catalunya.pdf> [Consulta: 2 de desembre de 2014]

GALLEGO, Carlos, *¿Cómo paga Google AdSense y cuánto paga por click e impresiones?*, Carlos Gallego, <http://lossecretosdeadsense.blogspot.com.es/2014/01/como-paga-google-adsense.html> [Consulta: 5 de febrer de 2015]

GARCÍA CANCLINI, Néstor. (2008). *Cinco dudas sobre la televisión cultural*, Conferencia inaugural del Encuentro Internacional de Cultura y Medios XV Aniversario de Canal 22, México D.F., junio de 2008, <http://nestorgarciacanclini.net/index.php/industrias-y-politicas-culturales/83-conferencia-qcinco-dudas-sobre-la-television-culturalq> [Consulta: 18 d'octubre de 2014]

GENCAT, *Subvencions per a la creació de públics*, GENCAT, <http://cultura.gencat.cat/ca/detall/tramit/Subvencions-per-a-la-creacio-de-publics?moda=1#apartat1pas4> [Consulta: 28 d'abril de 2015]

IAB Spain, *Estudio Anual Redes Sociales 2015*, IAB Spain, [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Redес\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redес_Sociales_2015.pdf) [consulta: 11 d'abril de 2015]

IDESCAT (2014), *Població. Per sexe i grups d'edat*, IDESCAT, <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253> [Consulta: 2 de maig de 2014]

INE, *Índice de precios de consumo*, INE, [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607) [Consulta: 16 de maig de 2015]

INITEC, *Les xarxes socials més utilitzades per les PIMES*, Initec, <http://initec.cat/les-xarxes-socials-mes-utilitzades-per-les-pimes/> [consulta: 3 d'abril de 2015]

LA TERCERA (14/11/2014). *Balance de la televisión cultural*, <http://www.latercera.com/noticia/opinion/editorial/2014/11/894-604479-9-balance-de-la-television-cultural.shtml> [Consulta: 20 d'octubre de 2014]

MARKETINGCHARTS STAFF (2014), *Top Social Channels used by SMBs For Advertising and Promotion*, BIA/Kelsey, <http://www.marketingcharts.com/online/top-social-channels-used-by-smb-for-advertising-and-promotion-45959/> [Consulta: 3 d'abril de 2015]

PROGRAMA INNOVA, *Guia Pla econòmic financer*, UPC, [https://pinnova.upc.edu/recursos/guia\\_pla\\_economic\\_financer.pdf](https://pinnova.upc.edu/recursos/guia_pla_economic_financer.pdf) [Consulta: 16 de maig de 2015]

REPÚBLICA DE COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA (2008). *Manual de conceptos, metodologías y herramientas*, Colombia, Ministerio de Cultura, [http://pmadsena.weebly.com/uploads/1/2/7/1/12712314/manual\\_de\\_television\\_cultural.pdf](http://pmadsena.weebly.com/uploads/1/2/7/1/12712314/manual_de_television_cultural.pdf) [Consulta: 20 d'octubre de 2014]

RTVE (2009), *RTVE "sin publi": nuevos programas, más informativos, cine sin cortes y series de éxito*, <http://www.rtve.es/television/20091229/rtve-sin-publi-nuevos-programas-mas-informativos-cine-sin-cortes-series-exito/308637.shtml> [Consulta: 3 de desembre de 2014]

SALARIO MINIMO, *Salario Mínimo Interprofesional*, Salario Mínimo, <http://www.salariominimo.es/> [Consulta: 15 d'abril de 2015]

TV3, *Dades de TVC*, TV3, [http://www.tv3.cat/aquitv3/dades\\_de\\_tvc.html](http://www.tv3.cat/aquitv3/dades_de_tvc.html) [Consulta: 3 de desembre de 2014]

VIC EMPRÈN, *Societat anònima i societat limitada*, Ajuntament de Vic, <http://www.vicempren.cat/wp-content/uploads/2011/02/Societat-Mercantil.pdf> [Consulta: 2 de maig de 2015]

#### 14.6. Pàgines web

AIGÜES DE VILAFRANCA, pàgina web d'una companyia d'aigua,  
<https://www.aiguesdevilafranca.cat:4443/Clients/Tarifes/tabid/223/language/ca-ES/Default.aspx> [Consulta: 30 abril de 2015]

BIA/KELSEY, empresa líder en consultoria, <http://www.biakelsey.com/index.asp> [Consulta: 3 d'abril de 2015]

BTV, *Àrtic*, BTV, <http://www.btv.cat/artic/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

BTV, *El Pla B*, BTV <http://www.btv.cat/elplab/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

CCMA, *Ànima*, CCMA, <http://www.ccma.cat/tv3/anima/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

CCMA, *Caràcter*, CCMA, <http://www.ccma.cat/tv3/caracter/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

CCMA, *L'agenda del 33 recomana*, CCMA, <http://www.ccma.cat/tv3/33-recomana/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

IDEALISTA, portal immobiliari, <http://www.idealista.com/inmueble/29165137/> [Consulta: 28 d'abril de 2015]

IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/60259421/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/30116848/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/70278933/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/S49024783/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/40262622/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles,  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/70232214/> [Consulta: 23 de maig de 2015]

JAZZTEL, pàgina web d'una companyia telefónica,  
[http://tiendajazztel.net/adsl/?tsource=ofertamb\\_a&id\\_version=default&id\\_lp=1&id\\_aff=-1&clickid=-1&cid=-1&pop=si#](http://tiendajazztel.net/adsl/?tsource=ofertamb_a&id_version=default&id_lp=1&id_aff=-1&clickid=-1&cid=-1&pop=si#) [Consulta: 15 d'abril de 2015]

MAS QUE VIDEO, pàgina web de venta de material electrònic,  
[http://www.masquevideo.com/MASQUEVIDEO/Articulo/Microfono-Lavalier-omnidireccional--Color-negro-----ECM-44B\\_this.aspx?](http://www.masquevideo.com/MASQUEVIDEO/Articulo/Microfono-Lavalier-omnidireccional--Color-negro-----ECM-44B_this.aspx?) [Consulta: 28 d'abril de 2015]

MEDIA MARKT, pàgina web d'un establiment on venen material electrònic,  
<http://tiendas.mediamarkt.es/p/tripode-cullmann-nanomax-400t-1227403> [Consulta: 28 d'abril de 2015]

MEDIA MARKT, pàgina web d'un establiment on venen material electrònic,  
<http://tiendas.mediamarkt.es/p/impresora-epson-workforce-wf-2010w-1173185> [Consulta: 28 d'abril de 2015]

MEDIA MARKT, pàgina web d'un establiment on venen material electrònic,  
<http://tiendas.mediamarkt.es/p/tarjeta-de-memoria-sandisk-compactflash-ultra-32gb-1217469> [Consulta: 3 de maig de 2015]

OCU, *Gas y electricidad: tu tarifa más barata*, OCU, <http://www.ocu.org/vivienda-y-energia/gas-luz/calculadora/gas-electricidad?ssAction=Detail&itemId=200&sortedColumn=BillGlobal&page=1> [Consulta: 30 abril de 2015]

PC COMPONENTES, pàgina web de venda de material electrònic,  
[http://www.pccomponentes.com/toshiba\\_satellite\\_l70\\_b\\_10w\\_i3\\_4005u\\_4gb\\_750gb\\_r7m260\\_17\\_3\\_.html](http://www.pccomponentes.com/toshiba_satellite_l70_b_10w_i3_4005u_4gb_750gb_r7m260_17_3_.html) [Consulta: 28 d'abril de 2015]

PC COMPONENTES, pàgina web de venda de material electrònic,  
[http://www.pccomponentes.com/panasonic\\_ag\\_ac90a\\_videocamara\\_profesional.html](http://www.pccomponentes.com/panasonic_ag_ac90a_videocamara_profesional.html) [Consulta: 28 d'abril de 2015]

RTVE. *Atención obras*, RTVE, <http://www.rtve.es/alacarta/videos/atencion-obras/> [Consulta: 20 d'octubre de 2014]

RTVE, *Cámara abierta*, RTVE, <http://www.rtve.es/noticias/camara-abierta/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

RTVE, *Los Conciertos de La 2*, RTVE, <http://www.rtve.es/alacarta/videos/los-conciertos-de-la-2/> [Consulta: 23 d'octubre de 2014]

## 15. Annexos

### 15.1. Annex 1: Programes culturals audiovisuals actuals

<b>Nom del programa</b>	Atención obras
<b>Corporació</b>	RTVE (La 2)
<b>Duració</b>	Entre 52 i 57 minuts (programa setmanal)
<b>Fil conductor (presentador/ veu en off/ rètols)</b>	Com a introducció apareix una veu en off masculina i un cop ha aparegut la careta del programa, la presentadora Cayetana Guillén Cuervo presenta des del plató. Els vídeos es presenten en veu en off, mitjançant rètols o des de plató.
<b>Temàtica (fixa/ canviant)</b>	Cada programa es centra en un protagonista que pot ser de qualsevol àmbit del món de la cultura actual, tot i que freqüenten els relacionats amb les arts escèniques, la música i les arts plàstiques. A cada programa també es presenten altres temes d'actualitat mitjançant petits vídeos (a l'estil dels informatius).
<b>Contingut del programa</b>	Durant la primera mitja hora, s'intenta lligar l'entrevista del protagonista amb vídeos seus (a mode biogràfic) i amb altres temes d'actualitat que presenta el programa. Després, un dels col·laborador del programa presenta alguns dels temes d'actualitat anunciats al principi del programa i finalment el col·laborador se'n va i els últims 20 minuts del programa es presenten temes alternant la presentació d'alguns temes des de plató, on només queda la presentadora.
<b>Punts forts</b>	Temes d'actualitat, alguns curiosos i interessants que permeten estar informat de la cultura del moment. Grafisme que distingeix i separa els diferents àmbits culturals que tracta el programa d'una forma clara i original. A la presentació de la pàgina web del programa, es destaca que "Atención obras" "aposta per aportar una nova narrativa, que uneix televisió i Internet, gràcies a RTVE.es".
<b>Punts febles</b>	Estructura molt rígida i tradicional. Temàtiques molt disperses que no donen cabuda a poder aprofundir en un tema. S'utilitzen els rètols en excés.

<b>Nom del programa</b>	Ànima
<b>Corporació</b>	CCMA (33)
<b>Duració</b>	30 minuts aproximadament (programa setmanal)
<b>Fil conductor (presentador/ veu en off/ rètols)</b>	El fil conductor del programa és la veu en off que presenta cada nou tema i els rètols. No apareix cap plató ni presentador.
<b>Temàtica (fixa/ canviant)</b>	A cada programa es tracten 5 o 6 temes que formen part de qualsevol àmbit de la cultura, com el teatre, la música, la dansa, el circ, etc.
<b>Contingut del programa</b>	El programa consisteix en petites entrevistes de 5 o 6 temes diferents. Com és evident, apareixen imatges de l'obra del personatge que s'entrevista mentre es du a terme aquesta, alternant l'entrevista en si amb les imatges de la seva obra. Les entrevistes es duen a terme en llocs diversos que tenen a veure amb l'artista que s'entrevista i no hi ha un únic entrevistador, sinó que el programa té tres redactors que s'encarreguen de fer les entrevistes.
<b>Punts forts</b>	Estil proper i molt personal que s'aconsegueix a través de les entrevistes i dels personatges escollits. Al tractar pocs temes a cada programa s'aconsegueix un equilibri entre personatge, aprofundiment del que s'explica i durada de cada tema. Cada entrevistador té el seu estil propi i això fa que el programa es faci àgil i sigui atractiu. És a dir, el director Toni Puntí té un estil més seriós i més formal a l'hora d'entrevistar, el reporter Jofre Font fa temes i entrevista des d'un punt de vista més desenfadat i Júlia Bertran, també reportera, dona un toc femení i sensible al programa. En alguns programes els dos reporters s'involucren en algun dels temes que duen a terme, posant-se a la pell dels actors, per exemple, i donant així un toc d'espectacularitat al programa.
<b>Punts febles</b>	Sempre es coneixen els personatges i la seva obra mitjançant entrevistes (excepte en alguna ocasió en què es presenten temes, com el reportatge dels Premis Butaca al capítol 198) cosa que limita el paper dels redactors i l'estructura del programa. El contingut és atractiu però l'estructura en sí és monòtona i en cap ocasió s'interactua amb l'espectador a través de les xarxes socials o de qualsevol altre manera.

<b>Nom del programa</b>	L'agenda del 33 recomana
<b>Corporació</b>	CCMA (33)
<b>Duració</b>	Aproximadament 30 minuts (programa setmanal)
<b>Fil conductor (presentador/ veu en off/ rètols)</b>	Veu en off i grafisme que en forma d'agenda amb anelles presenta les diferents propostes culturals de la setmana.
<b>Temàtica (fixa/ canviant)</b>	Temàtica canviant en què es presenten diferents propostes culturals de la setmana en la que s'emet el programa.
<b>Contingut del programa</b>	<p>El programa consisteix en presentar una agenda cultural amb propostes d'actes, concerts, literatura, etc, per incentivar als espectadors a consumir cultura catalana i a tenir coneixença d'aquesta. A cada programa apareix un artista o personatge vinculat amb la cultura catalana que escriu i explica la seva agenda de la setmana, presentant propostes pròpies.</p> <p>Alguns temes són presentats amb una petita entrevista de l'artista, d'altres de forma molt esquemàtica.</p> <p>Al final del programa es fan concursos a través de preguntes als espectadors i es regalen entrades o accés a alguna de les propostes que fa el programa. Aquesta és la forma principal amb la que el programa interactua mitjançant la seva pàgina web amb els espectadors.</p>
<b>Punts forts</b>	<p>Grafisme atractiu i informal que presenta clarament les diferents propostes durant la setmana. La veu en off masculina que fa de fil conductor és propera i conversa i interactua amb el personatge famós convidat i amb els altres artistes que apareixen al programa, cosa que atorga dinamisme al programa.</p> <p>Els espectadors tenen l'opció de concursar a través de la pàgina web del programa per guanyar entrades per veure algun espectacle, concert, exposició, etc.</p>
<b>Punts febles</b>	<p>Els temes són molt variats i a cada programa se'n presenten molts. La majoria de temes es presenten de forma molt reduïda, cosa que pot resultar confós i poc enriquidor per l'espectador que estigui realment interessat en alguna de les propostes.</p>



<b>Nom del programa</b>	Caràcter
<b>Corporació</b>	CCMA (33)
<b>Duració</b>	30 minuts aproximadament (programa setmanal)
<b>Fil conductor (presentador/ veu en off/ rètols)</b>	La presentadora Bibiana Ballbè és el fil conductor del programa, és la veu en off de totes les imatges i l'entrevistadora. A cada programa presenta els personatges a partir dels seus propis pensaments i intenta trobar una característica comuna entre ells.
<b>Temàtica (fixa/ canviant)</b>	A cada programa s'entrevisten a 3 artistes catalans. Cada entrevista o trobada té una duració en pantalla de 10 minuts.
<b>Contingut del programa</b>	La Bibiana Ballbè entrevista a 3 artistes catalans emergents a cada programa però no només això, sinó que a mode de reportatges i adquirint un gran protagonisme, l'espectador pot veure el que ella veu mentre es dirigeix cap a l'entrevista, el que ella sent... Utilitza un estil molt personal i segons descriu el programa, el que ella fa són "converses". Com a espectadors podem veure imatges de l'entrevista intercalades amb l'obra dels artistes entrevistats.
<b>Punts forts</b>	És un programa atractiu en què podem aprofundir sobre personatges molt interessants del panorama creatiu català. A la pàgina web del programa hi ha la opció de compartir a Facebook, Pinterest... Els personatges, artistes o obres que es nombren són presentades mitjançant lletres blanques aparentment senzilles però atractives i molt clares per l'espectador.
<b>Punts febles</b>	La presentadora adquireix molt de protagonisme i en ocasions eclipsa als entrevistats, cosa que treu importància al que s'està explicant i dona protagonisme a la seva espectacularitat com a personatge televisiu, com a <i>show woman</i> .

<b>Nom del programa</b>	Cámara abierta 2.0
<b>Corporació</b>	RTVE (24h)
<b>Duració</b>	Aproximadament 16 minuts (programa setmanal)
<b>Fil conductor (presentador/ veu en off/ rètols)</b>	El conductor del programa és la veu en off que apareix a cada vídeo. No hi ha cap presentador.

<b>Temàtica (fixa/ canviant)</b>	La temàtica del programa és el tractament de tendències relacionades amb les tecnologies. Més que un programa cultural es tracta d'un programa temàtic que té interès en connectar l'espectador amb les noves tecnologies.
<b>Contingut del programa</b>	El programa està estructurat en petits clips que mitjançant declaracions, vídeos i una veu en off tracta diferents temes relacionats amb Internet. El tipus de continguts els separen petites cortinetes i les que separen les diferents seccions, com "Intèrnate", "Música conectada", "Tú ruedas", en què presenten temes que envien al programa mitjançant la seva plataforma web, "1minutoCOM", en què entrevisten a un personatge conegut sobre la seva implicació amb Internet i les noves tecnologies, etc.
<b>Punts forts</b>	Al començar el programa s'anuncia el Twitter de "Cámara abierta 2.0" i en tot moment apareix en pantalla el hashtag del programa. La separació dels temes mitjançant cortinetes és una idea molt efectiva i atractiva de separar seccions o temàtiques.
<b>Punts febles</b>	Tot i la importància tan temàtica com estructural que aparentment tenen les noves tecnologies al programa, l'espectador no té la possibilitat d'interactuar ni comentar els continguts que apareixen al programa.

<b>Nom del programa</b>	Los conciertos de La 2
<b>Corporació</b>	RTVE (La 2)
<b>Duració</b>	Els dissabtes dura entre 1 hora i 10 minuts i 1 hora i 30 minuts i els diumenges dura entre 37 i 50 minuts (2 programes per setmana)
<b>Fil conductor (presentador/ veu en off/ rètols)</b>	No hi ha cap tipus de fil conductor, ja que cada programa és un concert. Només apareixen rètols indicant el títol i l'autor de les obres que s'emeten.
<b>Temàtica (fixa/ canviant)</b>	En aquest cas la temàtica és fixa, ja que sempre és un concert o una part d'aquest.
<b>Contingut del programa</b>	El contingut és, en cada programa, un concert o una part d'un concert de música clàssica. En alguns programes el concert el protagonitza una orquestra i en d'altres una coral.
<b>Punts forts</b>	Té una temàtica clara i l'espectador sap exactament com serà el programa i la seva estructura.

<b>Punts febles</b>	No és un programa audiovisual cultural gens complex, l'atractiu del programa recau exclusivament en el grup que apareix en pantalla i el repertori que toca. Més que un programa audiovisual és un seguit de concerts gravats.
---------------------	--

<b>Nom del programa</b>	Àrtic
<b>Corporació</b>	BTV
<b>Duració</b>	Aproximadament 60 minuts (programa que s'emet de dilluns a dijous)
<b>Fil conductor (presentador/ veu en off/ rètols)</b>	El fil conductor és la presentadora Flora Saura. També hi ha diferents cortinetes que separen les diferents seccions.
<b>Temàtica (fixa/ canviant)</b>	La temàtica del programa és canviant, ja que es tracten les arts escèniques, literatura, gastronomia, moda, disseny, arts plàstiques, etc.
<b>Contingut del programa</b>	<p>El programa es du a terme des d'un plató en què es troba la presentadora i va introduint els diferents temes. Al començar el programa la presentadora informa de les notícies culturals més rellevants a través d'imatges, vídeos i rètols. Després s'anuncien els següents temes del programa i cada col·laborador presenta els seus temes des de plató, juntament amb la presentadora. El programa del dijous dia 11 de desembre, per exemple, la reportera Laura Sangrià comenta amb la presentadora des del plató els temes que ha dut a terme i els presenta. Seguidament, la directora Anna Pérez Pagès presenta els temes teatrals del dia i abans de marxar del plató proposa una pregunta perquè els espectadors la responguin a la pàgina web del programa i puguin guanyar unes entrades per alguna de les obres que s'han explicat. Depenent dels temes apareixen uns col·laboradors o uns altres, ja que el programa compta amb cinc reporters, a més de la directora del programa. Seguidament la presentadora entrevista des del plató a un personatge de la cultura actual, entrevista que dura entre 20 i 25 minuts. Després s'introdueix una altra secció amb un altre dels col·laboradors i finalment la presentadora tenc el programa proposant unes poques propostes culturals més de tipus variat.</p>

<b>Punts forts</b>	<p>Presentació i fil conductor atractiu, ja que tan els col·laboradors com la presentadora transmeten calidesa i personalitat al programa. Cada col·laborador té llibertat per presentar els temes dins del seu estil, per això alguns aporten un toc d'humor a les presentacions.</p> <p>Es proposen concursos perquè els espectadors participin des de la pàgina web. També cal destacar que les seccions es trobem clarament diferenciades i que la durada dels temes s'adapta a l'aprofundiment que es cregui necessari en cada un.</p>
<b>Punts febles</b>	<p>L'espectador, a part de concursar a través de contestar la pregunta que proposen en alguns programes, no pot opinar directament sobre els continguts ni interactuar amb la presentadora o els col·laboradors. A més, l'entrevista és tan llarga i monòtona visualment, que contrasta amb la resta del programa, dotat de dinamisme.</p>

<b>Nom del programa</b>	El Pla B
<b>Corporació</b>	BTV
<b>Duració</b>	Programa d'uns 18 minuts (s'emet de dilluns a divendres)
<b>Fil conductor (presentador/ veu en off/ rètols)</b>	La presentadora Silvia Mori és el fil conductor del programa.
<b>Temàtica (fixa/ canviant)</b>	La temàtica és variant, ja que el programa és una agenda sobre les propostes d'oci més atractives de Barcelona.
<b>Contingut del programa</b>	El contingut del programa es disposa en diferents clips que presenta la presentadora des d'un plató en el qual només la veiem a ella i una pantalla amb les imatges que es tracten a darrera. Els clips contenen imatges amb veu en off, entrevistes, declaracions dels artistes, etc.
<b>Punts forts</b>	<p>El programa anima als espectadors a escriure al seu correu propostes d'oci i es realitza un rànquing que es dona a conèixer al programa. A més, als espectadors que hi participin, se'ls recorda que poden guanyar entrades per anar a veure un espectacle.</p>
<b>Punts febles</b>	Estructura molt rígida i una mica monòtona.

## 15.2. Annex 2: Entrevistes

### 15.2.1. Entrevista a Carles Solà, director del programa “Tot un món” de TV3

#### - Com vas decidir crear “Tot un món” i com vas decidir el format del programa?

El 2000 jo vaig assumir la direcció de la secció de societat i just un any després va començar a haver-hi un augment a nivell de percentatge molt important de població immigrada a Catalunya. I des d'allà la secció de societat vam organitzar un petit grup, un nucli que es va especialitzar en tractar els temes d'immigració. Érem poques persones, i es dedicaven diguem-ne a fer alguna informació sobre aquest augment de l'arribada de persones estrangeres a Catalunya. Jo vaig ser cap de secció fins al 2004 i llavors el 2004, quan es va acabar el meu pas per societat, la direcció de la casa, fruit d'una conversa que havia tingut amb el Jordi Sánchez, que era de la fundació Bofill; el Paco Escribano, llavors director, i el Jordi Sánchez van pensar que era necessari explicar el procés migratori a la societat catalana i es van proposar un programa de petit format *tipo* “El medi ambient”. I m'ho van proposar a mi que en aquell moment estava pendent de què havia de fer. Per tant el format, de 3 minuts, que és el que va començar tenint de temps “Tot un món”, venia predeterminat. I el lloc que ocuparia en la graella també, que era dissabte i diumenge, que és el mateix espai que ocupa entre setmana o que ocupava entre setmana “El medi ambient”. Per tant era el mateix format que “El medi ambient” però de cap de setmana. Això estava molt pensat i d'alguna manera va condicionar que jo anés a buscar què podia fer amb tres minuts. Amb tres minuts podia fer poca cosa. Tampoc sabia si tindria una durada més enllà d'una temporada, per tant el que em vaig proposar va ser, primer, veure experiències en altres països, sobretot em vaig fixar amb Itàlia, amb Quebec i amb França on vaig veure tres tipus de programes diferents que tractaven el tema de les migracions. I sobretot dos programes em van condicionar molt, que van ser “Un mundo a colori”, de la televisió italiana, i “D'ací i d'allà”, d'aquí i d'allà, de la televisió de Quebec. Aquests dos, diguem-ne, em van donar idees. Llavors el 2004 a més a més hi havia el fòrum de les cultures a Barcelona i hi va haver un debat molt gran sobre les migracions i jo hi vaig participar. Aquell estiu, perquè això m'ho van encarregar a final de temporada del 2004, vaig anar a totes les conferències, taules rodones, vaig començar a conèixer gent, i amb l'experiència com a cap de secció que havia anat intercanviant com a cap d'equip que es va especialitzar amb temes de migració vaig crear el programa. És a dir, una experiència prèvia i per l'altra banda, documentar-me i un format predeterminat a partir de l'acord que van arribar el Paco Escribano i el Jordi Sánchez. I aquí va néixer “Tot un món”. El nom també s'havia inspirat d'“Un mundo a colori”, de tots colors, i al final el que a llavors era el director del canal 324 i de no diaris, el Manel Raya, se li va acudir “Tot un món” i ens va semblar molt bé i aquí va néixer el nom, el programa, la forma i la durada.

#### -Llavors tu vols fer això, un programa que s'inspira en els models que has comentat, i què et diuen?

Llavors jo faig una proposta, i dic a veure, com que no sé si això anirà més enllà d'una temporada, que és el que et deia, el que faré és, **intentar respondre amb vuitanta capítols, o 78 o 82, les 78, 80 o 82 preguntes que es pugui fer qualsevol persona que vegi el programa i que li interessi saber perquè ve la gent ara, perquè no venia abans, com ve, com arriba, quines dificultats té, què busca... és a dir, els perquè de la immigració a Catalunya.** I em vaig

plantejar, jo em vaig fer 84 o 86 interrogants, i d'aquí van sortir els primers 80 capítols. Intentant respondre aquestes preguntes, perquè venen, d'on venen, com es troben aquí, com els hi va, com els acollim, estem preparats, què busquen, quins són els seus somnis, quines són les seves dificultats, la llengua, etc. És a dir, tot allò que té a veure amb un procés migratori que la gent del país que no sap de què va tot això perquè és molt recent, una immigració tan gran com la que començava a haver-hi a aquells anys 2001-2004, doncs es pot fer.

**-A partir de les inquietuds que tu tenies, no?**

Exacte, que poden ser les inquietuds de qualsevol altra persona del país.

**-Què creus que ha de tenir un programa audiovisual cultural perquè funcioni?**

Ha de respondre sobretot a les necessitats que té la gent d'informació, és a dir, un programa pot ser divulgatiu o pot ser d'entreteniment. Si és divulgatiu, i en aquest cas un programa audiovisual cultural, doncs **el que ha de respondre és a les necessitats que té la gent trobar respostes a través d'aquest producte audiovisual. Per exemple, si fas un programa de teatre, de cinema, de música, ha de ser una agenda que et cridi l'atenció, perquè coneguis més enllà de l'obra que vas a veure, qui és el director, qui són els actors, d'on s'ha inspirat, és a dir, tot el que envolta una producció cultural s'ha de reflectir d'allà, s'ha de fer amb un format que atregui a la gent, és a dir que no sigui avorrit, un programa cultural ha de ser l'antítesi de l'avorriment. No ha de ser un programa tampoc per iniciats, sinó un programa per grans públics, però això no vol dir baixar el llistó dels continguts, sinó els continguts han de ser d'interès, han de tenir un nivell per la gent que va a buscar un programa cultural però a la vegada no ha de ser només per erudits, i ha de ser amb un format atractiu. Però sobretot, perquè tingui èxit, ha d'establir un feedback amb l'audiència, i aquest feedback només s'estableix si tu coneixes quines són les necessitats culturals de l'audiència que et va a buscar.** I per tant, potser al començament penses una cosa i després has d'anar variant en funció del feedback que s'estableix per exemple ara amb les xarxes socials. Tu pots saber si allò té interès, si la gent té interès amb altres coses i fins i tot tu pots fomentar aquest feedback, pots intentar fomentar una empatia amb el telespectador que permeti, diguem-ne, que aquest telespectador, aquesta audiència, et digui si allò que tu estàs fent és el que busca o li falten coses. T'has d'adaptar, has de poder anar canviant, que és el que hem fet per exemple a "Tot un món", cada temporada hem fet una proposta diferent, aparentment pot semblar el mateix programa però no ho és, per exemple abans tenia una durada de 3, ara dura més de 6 minuts, hem anat creixent sense demanar-ho a ningú. Hem anat creixent una mica per necessitat. Tampoc volem superar els 6 minuts perquè pensem que l'audiència més de sis minuts tampoc els aguantarà amb una història, però sí que s'ha establert aquest Feedback, arrel del nostre tema sobretot, amb el món de la immigració a Catalunya.

**-Això de les xarxes socials també t'ho anava a preguntar.**

Molt important, les xarxes socials, ara mateix Facebook, Twitter... Nosaltres no en tenim, però si el poguéssim mantenir també hi seriem, o Instagram amb les fotos, tot el que és la comunicació amb el món a través de les xarxes, permet que el programa vagi més enllà. Que la gent el comparteixi, que el faci seu. Les xarxes fan de cadascú de nosaltres els programes fets per altres.

**-I tu creus que les xarxes socials mica en mica van agafant el paper de la televisió?**

No, ho complementen. Jo crec que la televisió és un format que segueix sent molt interessant perquè endreça la informació, te l'encapsula, te la programa. Després tu ets el que a partir de les teves necessitats, pots decidir que la programació tal com està establerta no t'interessa i la vas a buscar a través de l'ordinador. Però la televisió continua existint per aquella gent que a les nou del vespre mira el telenotícies. Però si tu arribes a les deu, ara ja tens a través d'un *Smart TV* o a través de les xarxes, a través d'Internet, a través de les pàgines web, a través del que tu vulguis, dels canals de Youtube o d'on vulguis, la recuperació d'aquella informació i a més a més **tu la pots esquarterar, la pots comentar, la pots compartir, però ha d'haver-hi un producte inicial, i aquest producte inicial segueix tenint un format clàssic** de ràdio, de premsa escrita, ara premsa escrita també per Internet, i de televisió. I aquests formats jo crec que continuen funcionant. Què passa? Que **ara, amb les xarxes i tot plegat, s'esmicolen, es fan trossets, es comparteixen més i tenen més recorregut**. Abans era s'emet, i si ho has vist ho has vist i com la televisió no torni a repetir el programa, ja no el pots veure, perquè no erets allà al davant a l'hora que ho feien. Ara això ja s'ha acabat. Ara ets tu el que decideix quan vols veure què i a través de què.

**-I creus que és bona iniciativa la que implementen alguns programes de posar el nom del programa, coixinet, i que la gent pugui anar comentant el contingut del programa i pugui canviar, d'alguna manera, el seu contingut?**

Sí, perquè estem en un moment en què s'ha democratitzat l'accés als mitjans, encara li falta molt per ser una democratització absoluta, però sí que ara aquests continguts els pots compartir, és a dir, allò que està passant en directe sobretot, o un programa elaborat, un "30 minuts" o un documental o una entrevista que tu has gravat abans, la gent pot anar-la comentant. Evidentment, si és un format obert, en el sentit que és un directe, el programa pot jugar amb allò que està rebent, amb el Feedback que rep de la gent. I pot dir "mira, la xarxa ens està demanant això" i tens el convidat o convidats allà i pots obrir debats a partir del que la gent que està mirant el programa, que són, al cap i a la fi, els destinataris d'allò que estàs fent, t'estan comentant, per tant, és com si en el plató en comptes de tenir-hi un entrevistador hi tinguessis 500.000 entrevistadors que t'estan mirant i dels quals una part és activa dins les xarxes i a través del coixinet pot fer comentaris sobre allò. **Si això el programa té la sensibilitat de recollir-ho i incorporar-ho, fa que la gent senti que s'apodera de la programació, d'aquell programa i dels continguts d'aquell programa, perquè intervé d'alguna manera, es converteix en actor. Es converteix en part activa d'aquell programa, no en un espectador passiu com passava fins ara, per tant, jo crec que és el futur.**

**- Creus que d'alguna manera ha canviat l'exigència? Perquè no és el mateix està tu com a entrevistador que haver d'estar pendent del que diuen a les xarxes socials o del que volen els espectadors.**

No, jo crec que l'exigència sempre hi ha estat. És a dir, quan una televisió, una ràdio, un mitjà en general però sobretot les televisions públiques, saben que el seu pressupost ve del pressupost públic, doncs el nivell d'exigència, de fer-ho bé, del rigor, de la transversalitat, ideològica en la seva programació o del respecte, etc, sempre hi ha estat. Què passa? Que ara has de respondre a més coses, has de respondre a això que dèiem, a la opinió que s'està

generant a partir de les declaracions d'una persona, o d'un debat, o d'un programa o d'un reportatge que tu estàs emetent, i per tant, i sobretot en directe, més que obligar més o fer que siguis més exigent el que fa és que hakis de ser més curós en el que dius o en el que passa en aquest programa perquè la reacció immediata que es produeix, pot conduir diguem-ne a cap un lloc o cap un altre al final d'aquest programa, és a dir, això ho hem vist ara al final de "Ciutat morta", per exemple, que s'estava emetent i la gent comentava un munt de coses i la gent estava participant del debat de l'emissió d'un documental que va generar tota una reacció política, social i mediàtica que ha fet que aquest cas, potser no es tornarà a reobrir, no ho sé, però en tot cas sí que ha sigut un debat públic sobre si es van fer les coses bé, si la gent que va acabar diguem-ne condemnada és culpable o no, sobre si hi ha alguna cosa més a investigar, sobre si s'ha de reobrir el cas. És l'emissió d'un documental que ja tenia els seus anys i que havia estat en festivals i tot el que tu vulguis, però que per a molta gent era la primera vegada que allò es veia i que va generar fins i tot després programes de debat com el "Puntcat" a on la gent va seguir participant i aportant la seva opinió, el seu coneixement, a on es van donar a conèixer trossos que havien estat trets del primer documental, és a dir, **tot això ho ha fet la gent. Si aquest programa no l'hagués vist ningú i ningú l'hagués comentat a través de la xarxa, no hauria tingut la repercussió que va tenir, i per tant, aquest apoderament dels mitjans per part de la gent, sí que fa que els mitjans hagin de tenir molt més en compte l'audiència que abans. Abans érem espectadors passius, i no participàvem del que veiem. Ara sí. Com a molt feies una carta al director o enviaves un escrit o després quan hi va haver mails un mail a l'oficina d'atenció a l'audiència de TV3 o de Catalunya ràdio o una carta al director del diari. Però això costava molt més, ara és molt immediat. Amb 100 paraules pots dir un munt de coses, per tant un tuit pot generar... és tot un món el Twitter.**

**-Quina diferència creus que hi ha entre un programa televisiu i un programa *online*?**

Només és la manera en què arriba perquè els continguts són més o menys els mateixos. Un "Tot un món" *online*, per exemple, **podria tenir molt més *feedback*, podria participar molt més a través de les xarxes, de crear els personatges, els protagonistes, ara nosaltres els hem de buscar. Si estiguéssim a la xarxa, connectats, molta gent es podria, molt més que no pas ara, proposar com a protagonista, podries tenir molta més conversa al voltant d'aquell personatge, dels temes a tractar, podries crear fòrums, és a dir, podries aprofitar molt més el *feedback* amb la gent.** Pots crear un grup de WhatsApp, pots crear un Twitter que permeti que la gent vagi comentant les coses i vagi compartint... En definitiva, totes aquestes coses són avantatges i potser l'inconvenient és que les visualitzacions que un programa com "Tot un món" tenen a Internet són molt reduïdes en relació a l'audiència que encara tenim. És a dir, nosaltres fem una audiència mitjana de 250.000 espectadors cada dissabte i cada diumenge, i de visualitzacions el que més en pot tenir, que ara n'hem tingut algun, de 7.000, 8.000... Però estem encara a les beceroles del que és, diguem-ne, la visualització d'una cosa com aquesta. Una altra cosa és aquells vídeos que es converteixen, no saps perquè, el "Ganga style", que l'han vist milions i milions de persones arreu del món, però això passa una vegada cada cert temps però pel mig hi ha els milers de visualitzacions que no arriben a tenir els 250.000, 500.000, 800.000 espectadors que té un programa en una hora determinada emes per la televisió. Per tant, encara aquests programes que no són espectaculars, perquè el que busca la gent a Internet són coses que surten molt del comú; les comunes encara tenim, diguem-ne, un temps abans no puguem renunciar a la manera d'arribar a través de la televisió i dedicar-nos



només a fer-ho *online*. Però, que el futur va cap aquí, perquè permet moltes més coses que no pas la televisió? **Una televisió interactiva també ho permetria, seria una mica una combinació entre el que seria *online* i la televisió convencional. Al final el format no ha de determinar el contingut. El contingut a través de la xarxa que és el que ja està passant ara, ens permet nosaltres a través de Facebook, per exemple, tenir un *feedback* diferent que el que tenim només quan emetem per televisió. Perquè com a molt hi pot haver un comentari allà a sota a la web, o ens pot arribar algun correu electrònic al nostre email, però a través del Facebook podem compartir fotos, del rodatge, ja ho saps què ens ha anat passant, vull dir que la gent ho viu més a prop, hi ha aquesta interacció, aquest *feedback*, aquesta complicitat amb el programa i aquesta participació, aquest fer-s'ho seu. És el futur, per descomptat.**

- Si tu haguessis de fer un programa cultural, de quins temes tractaria, ja sigui com a professional o com a espectador? I quin format tindria perquè fos atractiu? Hi ha molta gent que no els acaba d'entendre, que no s'hi acaba d'enganxar.

**Jo per exemple aniria a buscar el procés creatiu.** A mi l'obra exposada m'agrada però no em diu gran cosa perquè la puc anar a veure, puc anar a veure l'exposició i està bé, però el procés creatiu, què porta a un pintor, a un escultor, a una persona que treballa a les instal·lacions, al vídeo art, qualsevol cosa d'aquestes m'agrada veure el procés creatiu, conèixer qui hi ha al darrera de cada obra, de cada obra de teatre, de cada pel·lícula, m'agrada veure com s'està gravant una pel·lícula, m'agrada poder veure com s'està construint cultura, més que no pas la cultura enllaunada i ja feta i distribuïda. M'agrada parlar amb un escriptor i el llibre ja el llegiré jo, la televisió no m'ha de llegir el llibre, la televisió no ha de ser l'obra de teatre vista allà a la televisió, no, jo vull veure les bambolines de l'obra de teatre, **vull veure el procés creatiu, vull parlar amb els actors, vull parlar amb el director, vull parlar amb l'escriptor que ha fet l'obra de teatre.** L'obra de teatre jo l'aniré a veure al teatre, el cinema ja l'aniré a veure al cinema, jo vull parlar amb el director, amb els actors, vull veure el procés creatiu d'aquella pel·lícula, vull veure com es crea una obra d'art, i per tant, ja aniré a l'exposició. I després **hi ha d'haver una molt bona agenda. Jo he de poder saber tot el que passa al país, en aquest cas és un programa cultural català, és un programa cultural d'un poble o d'una ciutat, al nivell territorial al que faci referència aquest programa ha d'haver-hi tot el que passa en cultura aquell dia. És a dir, "La butxaca", aquesta agenda cultural que hi ha per exemple per Internet, a la televisió.** I què m'ha de permetre? M'ha de permetre decidir jo com *monto* la meva agenda cultural, no me l'ha d'indicar la televisió, no m'ha de recomanar unes coses i unes altres no. Per exemple, **trobo a faltar molt la cultura alternativa. Hi ha molta gent que està creant espais ocupats per exemple amb centres socials ocupats, o hi ha gent que no té accés al que serien els canals convencionals de la cultura, que no és la cultura subvencionada, que no és la cultura de grans obres de teatre del Liceu, del Teatre Nacional de Catalunya, o del Teatre Lliure, sinó que hi ha teatres populars en barris o en pobles, o música per exemple que s'està fent a diferents nivells, no només la música de les grans estrelles que venen al Sant Jordi, sinó moltes coses que passen a nivell de petits formats i de gent més alternativa que no m'arriben.** Per tant aniria a buscar també allò més desconegut. A sorprendre. O sigui, **un programa cultural que no sorprengui, i que no faci servir l'*iphone* o el mòbil, que no faci servir la foto, que no faci servir les xarxes, que no faci servir la transgressió també en el llenguatge audiovisual, en el llenguatge parlat, no m'atrauria, a mi no m'atrauria; jo no el faria.** Per fer un programa convencional jo no m'hi posaria. M'hi

posaria si aquell programa transgredís amb tot, perquè **la cultura transgredeix a l'estato quo, i ho ha de fer constantment per avançar amb nous llenguatges, amb nous models de creació artística, fins i tot incomprensibles a vegades en el moment en què es comencen a crear, però sempre ha estat així.** El modernisme va trencar esquemes, el cubisme va trencar esquemes, el surrealisme va trencar esquemes i l'art actual, l'electrònica i l'audiovisual i tot això està trencant esquemes. A vegades ens semblen incomprensibles segons quines coses, però han de passar. **I a la televisió, un programa cultural fet *online*, o a través de mitjans convencionals, ha de trencar aquests esquemes.**

#### **15.2.2. Entrevista a Marta de Lucas, realitzadora dels programes "Tot un món" i "El parlament" de TV3**

**- Quins són els requisits que creus que ha de tenir un programa audiovisual cultural?**

Qualsevol programa perquè funcioni, des de casa s'hi ha de poder participar. Si és cultural, pots fer des d'un concurs a un reportatge on tu, no només t'hagis de posar davant la televisió sinó que tu hi has de poder participar. I així és com realment interessarà. Aquesta és la única fórmula que crec que pot funcionar. O són reportatges que t'interessen molt per la temàtica, però això va dirigit a quatre persones, a quatre que realment li interessi aquella temàtica. Si ha de ser a l'abast de tothom i volem que triomfi, no volem que vagi a les dotze de la nit a unes persones que ja el van a buscar. Però això no genera audiència. Si volem que es trobi a l'abast de tothom vol dir que des de casa no pot ser passiu aquest programa. Has de poder-hi participar. Si és un concurs des de casa has de poder-hi jugar, ha de generar un debat, ha de fer alguna cosa. Ha de fer que tu participis. Si a tu no et deixa participar-hi, no agafarà a tothom, agafarà a quatre que estan molt interessats en aquella temàtica.

**- Quina és la forma que tindria el teu programa cultural ideal? Amb presentador, sense presentador? Creus que això és important?**

Depèn. De programes culturals n'hi ha molts. Evidentment si és un concurs hi ha d'haver un presentador per donar-li dinàmica, si no és un concurs dins del cultural també hi pot haver doncs, parlar d'un escriptor en concret, no hi ha una fórmula que serveixi per a tots. Cada programa ho ha d'enfocar a la seva manera. **No crec que els programes hagin de durar més de quaranta minuts. Crec que és una eternitat avui en dia fer quaranta minuts.** Aleshores, en els culturals, jo els faria de trenta o quaranta minuts com a màxim.

**-I què en penses del presentador *show woman /show man*? Ho veus interessant?**

Hi ha fórmules que funcionen així. Aquí sí que seria molt més un concurs, ja que són més *show* i en aquest tipus de programes el presentador té un pes molt important. Però també podria ser un concurs cultural i aleshores sí que funcionaria.

**-Com a espectadora, ja no com a professional, quin programa cultural t'agradaria que es fes i de què tractaria?**

M'agraden molt els reportatges però no tan com a programes culturals sinó com a reportatges. De culturals trobo que falten programes de llibres, els fan molt avorrits, quan crec que és bàsic intentar com sigui que les generacions joves s'interessin per la lectura i penso que no ho estem aconseguint i cada vegada menys. Perquè Internet, perquè tot ha d'anar molt ràpid, perquè llegir és com pesat i crec que està costant moltíssim i cada vegada més que per molt que els mitjans que es posen perquè els nens llegeixin no ho fan. **Aleshores crec que faltaria un programa cultural dirigit a que els nens llegeixin més. Fer atractiu la lectura.** El que no pot ser és que de sobte se'ls hi posi uns totxos de llibres que són pesats de llegir i això ja... **És a dir, és millor que si hi ha un noi que li interessa el futbol que se li doni un diari esportiu, perquè com a mínim llegirà, és igual. No sé com s'hauria de fer, però crec que els mitjans i sobretot els públics, estem en deute en aquest aspecte.**

**-Creus que és important la connexió dels programes de televisió a Internet?**

És primordial avui en dia. **Si fas qualsevol programa i no tens la possibilitat de que la gent pugui col·laborar-hi des d'Internet, ho has perdut. És impensable actualment no fer tot sabent que existeix Internet i que segons com es mira més la televisió a través d'Internet que a través de la televisió. Posar-nos en contra d'una realitat és posar-nos pedres sobre la nostra teulada. Ens hem d'adaptar tots.** I quan tu tens un moment, aniràs a veure aquell programa que no has pogut veure. I ho faràs per Internet perquè cada vegada menys gent s'asseu al sofà a mirar la televisió amb família. Cadascú està amb la seva tableta i està mirant el seu programa. O per *Youtube*. És una pena? També va passar quan va sortir la televisió, que la gent ja no escoltava tant la ràdio. És anar-se adaptant. No vol dir que sigui dolent, és diferent.

**-Creus que Internet està passant a substituir la televisió, creus que és una cosa complementària?**

No està substituint la televisió en absolut, és un nou mitjà per on veure la televisió. El que està substituint potser és el saló de casa, l'àmbit familiar que tothom seia al voltant de la televisió i allà es passaven les hores. I això és el que s'està perdent. Cadascú està a la seva habitació amb el seu mòbil o *tablet* per poder mirar el seu programa. Però en realitat totes les coses que es miren són del *Youtube* o de la pròpia televisió. Jo penso que no està canviant el que es veu.

**-I com creus que està evolucionant Internet? Aquesta convergència de mitjans?**

Anirà a més, cada vegada n'hi haurà més i ja hi ha programes que estan pensats i creats exclusivament per Internet. Cada vegada n'hi hauran més però no penso que haguem de tenir por que la televisió es deixi de mirar. Hi haurà la televisió, la televisió a través d'Internet i cada vegada més, hi haurà cadenes que començaran a fer només productes per Internet. Però no crec que un substituirà a l'altre.

### 15.3. Annex 3: Textos orientatius de l'escala del programa

#### **TEXT 1:**

- (Presentadora) Bona nit. Avui és un dia molt especial. Comencem amb Arroba Cultural, un programa que no us deixarà indiferents i en el que vosaltres hi teniu molt a dir. En aquest primer programa parlarem dels musicals.

#### **TEXT 2:**

- (Presentadora) Doncs ja ho heu vist, tenim musicals molt potents que us volem ensenyar. Si tu, que estàs a l'altra banda de la pantalla/l'ordinador, estàs immers en un nou projecte de creació d'un musical, si busques actors per fer-lo, finançament, i tot allò que se't pugui acudir, ara és la teva. Pots anunciar la teva proposta a la nostra pàgina web, a l'apartat "Musicals busco/ofereixo". I ara sí, rebem en X, que està ansiós per començar.

#### **TEXT 3:**

- (Col·laborador 1) Doncs sí, estic molt ansiós per començar amb el primer programa d'Arroba Cultural. Espero que ens envieu molts comentaris a través de la xarxa social. Estaré molt atent a totes les vostres propostes.

- (Presentadora) I què ens portes avui?

- (Col·laborador 1) Bé, per aquest programa primer he anat a visitar els actors del musical Mar i Cel. Voleu saber quin rolo es porten els actors? Doncs... aquest.

#### **TEXT 4:**

-(Col·laborador 1) Doncs això és el que va passar entre els actors del musical Mar i Cel. Però ara anem al Twitter, on els espectadors/ internautes estant comentant l'estrena del programa. La Maria, per exemple, ens diu que X. La Sandra ens anima a X i l'Ivan fa la següent proposta: X. Moltes gràcies nois, esperem que continueu comentant. Ara us mostrem un altre musical que es fa a Barcelona, que podeu anar a veure fins el 29 de març. En aquesta ocasió hem anat a veure els moments previs i els de després de la funció, per saber què ens deia la gent sobre l'obra i així orientar els de casa. Aquí ho teniu.

#### **TEXT 5:**

-(Presentadora) Moltes gràcies X. Esperem que els usuaris continuïn enviant les seves propostes per les xarxes socials i ens veiem al final del programa. De seguida tornem. I si us moveu, que sigui per anar a buscar el telèfon mòbil i obrir el Twitter. Fins ara!

#### **TEXT 6:**

-(Presentadora) Ja tornem a ser aquí amb la segona part del programa. És hora de veure-us a vosaltres, als espectadors.

**TEXT 7:**

-(Presentadora) Com us deia, aquesta segona part del programa la protagonitzareu vosaltres. Per això donem pas a la nostra segona col·laboració del programa. L'encantadora X.

**TEXT 8:**

-(Col·laboradora 2) Hola! Tinc moltes ganes de ensenyar-vos com hem fet aquesta segona part del programa perquè realment sorprendrà molt. És una cosa que jo diria que mai s'ha fet, o si més no, no en un programa cultural.

-(Presentadora) És cert, perquè què seria la cultura sense aquelles persones que la fan, sense la cultura alternativa, sense les ganes de crear?

-(Col·laboradora 2) Exacte, darrera d'un gran artista sempre hi ha una història, i això és el que es busca aquí, gent que ens pot estar mirant en aquest moment que té ganes de demostrar que ell també és cultura, que té interès, i en el cas del programa d'avui, que sap cantar i molt bé cançons de musicals. Anem a veure-ho! Comencem amb el talent del/la X.

**TEXT 9:**

-(Presentadora) Brutal, a mi m'ha encantat X.

-(Convidat/da 1) Moltes gràcies.

-(Col·laboradora 2) És que és molt brutal, i tenir-la aquí ens encanta. Moltes gràcies per venir. Què són per a tu els musicals?

-(Convidat/da 1) Resposta.

-(Presentadora) Les setmanes prèvies al llançament del programa, els espectadors han votat una pregunta a través de la pàgina web. I la més votada, és la següent: quan vas descobrir que volies cantar música d'aquest estil?

-(Convidat/da 1) Resposta.

-(Col·laboradora 2) Quin consell donaries a aquells que, com tu, tenen interès en obrir-se camí amb aquest estil de música?

-(Convidat/da 1) Resposta.

-(Presentadora) Moltes gràcies X. Ha estat tot un honor. Avui també ha vingut el/la X. Benvingut/da!

-(Col·laboradora 2) Anem a veure qui és i què fa.

**TEXT 10:**

-(Presentadora) Uau X.

-(Convidat/da 2) Moltes gràcies.

-(Col·laboradora 2) És que és al·lucinant també. Quins objectius tens quan et poses a cantar?

-(Convidat/da 2) Resposta.

-(Presentadora) Els espectadors volien que et preguntéssim: perquè vas decidir començar a cantar aquest estil i no un altre?

-(Convidat/da 2) Resposta.

-(Col·laboradora 2) Què creus que ha de tenir un músic per cantar cançons de musicals?

-(Convidat/da 2) Resposta.

-(Presentadora) Moltes gràcies X. Ha estat *super* bé. Cantes molt bé. Avui també ha vingut el/la X. Benvingut/da!

-(Col·laboradora 2) Anem a veure qui és el/la X.

#### **TEXT 11:**

(Presentadora) Quina veu!

(Convidat/da 3) Moltes gràcies.

(Col·laboradora 2) És que hi ha un nivell avui... Què et va motivar a tu cantar aquest estil?

(Convidat/da 3) Resposta.

(Presentadora) I els que ens veuen a l'altra banda de la pantalla volen saber quin musical ens recomanaries i perquè.

(Convidat/da 3) Resposta.

(Col·laboradora 2) Perquè creus que agraden les cançons d'aquest estil?

(Convidat/da 3) Resposta.

(Presentadora) Moltes gràcies X. Estic segura que arribaràs molt lluny. No defalleixis i ja sabeu tots/ totes que per haver participat al programa, si en el futur voleu anunciar algun projecte important ho anunciarem pel Facebook del programa. Moltes gràcies a tots/ totes!

#### **TEXT 12:**

(Presentadora) Ha arribat l'hora de dir adéu a aquest primer programa. El següent tractarà de la música pop, així que no us encanteu i envieu-nos els vostres vídeos a través del correu del programa o de la nostra pàgina web. Ja veieu que vosaltres sou els protagonistes, aprofiteu-ho. I si voleu saber l'agenda cultural de la setmana podeu entrar a la pàgina web i consultar "Busco /ofereixo" on podeu penjar tot tipus de propostes i projectes culturals. Fins la setmana que ve culturalistes!

15.4: Annex 4: Cartell universitari



**T'agrada la cultura?**

**Vols participar a un programa cultural *online*?**

**Envia'ns un correu a [arrobacultural@gmail.com](mailto:arrobacultural@gmail.com)  
amb el teu currículum i ens posarem en contacte  
amb tu.**

**Som un equip de persones joves que volen  
passar-ho bé compartint cultura! Apunta't!**

## 15.5: Annex 5: Tràmits de constitució de la Societat Limitada

A continuació s'explica en què consisteix cada procediment que cal dur a terme per a la constitució d'una S.L.

1. **Certificació negativa del nom:** es tracta d'un certificat per acreditar que no existeix cap altra societat amb el mateix nom.
2. **Certificat bancari:** certificat conforme s'ha desemborsat el capital social exigit per la legislació.
3. **Escriptura pública:** acte en què els socis fundadors procedeixen a la firma de l'escriptura davant d'un notari i a l'aprovació dels estatuts de la societat.
4. **Codi d'identificació fiscal:** número que serveix per a la identificació de l'empresa a nivell fiscal.
5. **Liquidació ITP:** impost que grava el traspàs de capital social a l'empresa.
6. **Inscripció en el registre mercantil:** moment en què la societat adquireix plena capacitat jurídica (totes les societats exceptuant les cooperatives han d'estar inscrites en el registre mercantil).
7. **Alta I.A.E.:** impost sobre les activitats econòmiques que grava l'exercici d'activitats empresarials, professionals o artístiques.
8. **Sol·licitud de la llicència d'obertura d'activitat i instal·lacions:** document que acredita a l'empresa que pot realitzar la seva activitat.